

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

THÁSSIA LARISSA CARDOSO

**EVOLUÇÃO DOS PADRÕES ALIMENTARES E SUA INFLUÊNCIA NO MERCADO
DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

CURITIBA

2016

THÁSSIA LARISSA CARDOSO

**EVOLUÇÃO DOS PADRÕES ALIMENTARES E SUA INFLUÊNCIA NO MERCADO
DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS**

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof^a. Dr^a. Carolina Bagattolli

CURITIBA

2016

TERMO DE APROVAÇÃO

THÁSSIA LARISSA CARDOSO

EVOLUÇÃO DOS PADRÕES ALIMENTARES E SUA INFLUÊNCIA NO MERCADO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Monografia apresentada como requisito parcial à conclusão do Curso de Ciências Econômicas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas, da Universidade Federal do Paraná, a seguinte banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Carolina Bagattolli
Orientador - Departamento de Economia, UFPR

Prof. Marcos Paulo Fuck
Departamento de Economia, UFPR

Prof. Walter Tadahiro Shima
Departamento de Economia, UFPR

CURITIBA, 12 DE DEZEMBRO DE 2016.

AGRADECIMENTOS

À Deus, que me permitiu mais essa conquista.

À minha mãe, por todas as palavras de incentivo e força que me ajudaram a continuar.

Ao meu pai, pelo esforço e trabalho que me trouxeram até aqui.

Ao meu marido, pela paciência, ajuda e grande suporte, sem o que essa graduação jamais teria sido possível.

À minha orientadora Prof^a Carolina Bagattolli por toda ajuda e conselho.

Não te mandei eu? Esforça-te, e tem bom
ânimo; não temas, nem te espantes;
porque o Senhor teu Deus é contigo, por
onde quer que andares.

(JOSUÉ 1:9)

RESUMO

Durante os últimos anos ocorreram mudanças significativas no comportamento alimentar dos indivíduos devido a fenômenos como a globalização, urbanização acelerada e industrialização massiva, que influenciaram de modo negativo os padrões globais de consumo e estilo de vida. No entanto, com o surgimento de doenças relacionadas à alimentação, maior expectativa de vida e acesso à informação, os indivíduos tendem a se conscientizar mais com relação a importância da saúde atrelada a uma alimentação saudável, o que impacta diretamente no mercado de alimentos saudáveis. No consumo destes produtos também aparece forte a consciência ecológica de alguns consumidores. Dessa forma, o mercado de alimentos saudáveis vem conhecendo uma prosperidade jamais vista anteriormente, exibindo crescimento muito maior do que a observada pelos alimentos tradicionais. Este setor, que tem como grandes representantes os alimentos funcionais e os alimentos orgânicos, intensifica cada dia mais sua importância econômica, e as projeções apontam para a continuação desta tendência. É nessa discussão que se insere esta monografia, que tem por intuito abordar o desenvolvimento e mudanças nos hábitos alimentares dos indivíduos e como isso está relacionado com o desempenho do mercado de alimentos saudáveis, em especial dos alimentos funcionais e orgânicos. Para alcançar o objetivo proposto compilou-se informações através de pesquisa bibliográfica e documental, o que permitiu estruturar uma revisão da evolução dos padrões alimentares, sua mudanças e tendências, além de traçar uma visão geral do setor de alimentos saudáveis. Dentre os principais resultados da pesquisa, destacam-se que os principais determinantes das mudanças nos hábitos alimentares estão vinculados a fenômenos globais que levaram a novos padrões de consumo e estilo de vida, o que, por sua vez, culminou em aumento da incidência de doenças crônico/degenerativas, e este a uma maior preocupação com a saúde. Desse modo, observa-se atualmente uma forte tendência no consumo de alimentos saudáveis e expansão significativa deste mercado.

Palavras-chave: Alimentos saudáveis. Padrão alimentar. Mercado. Alimentos funcionais. Alimentos orgânicos.

ABSTRACT

Over the past years, the human diet behavior have changed significantly due to phenomena such as globalization, accelerated urbanization and massive industrialization, which have negatively influenced global consumption patterns and life style. However, with the emergence of diseases, increased life expectancy and access to information, the individuals become aware about the importance of health linked to healthy eating. The consumption of healthy products also appears strong ecological awareness of some consumers. Thus the market for healthy foods has been experiencing prosperity never seen before, showing greater growth than the observed on traditional foods. This sector, which has as its main representatives functional foods and organic foods, grows more each day in economic importance and projections points to this trend to continue. This undergraduate thesis is a part of this discussion, which aims to adress development and changes in the eating habits of individuals and how this is related to the healthy foods market performance, especially functional and organic foods. In order to reach the project goal, information was compiled through bibliographical and documentary research, which allowed a review about the evolution of food patterns, their changes and trends, and an overview about the health food market. Among the main results of the research, it is that the main determinants of changes in eating habits are linked to global phenomena that took to new patterns of consumption and lifestyle, which has led to an increase in the incidence of chronic/degenerative diseases, and to a greater health concern. Thus, there is currently a strong trend in the consumption of healthy foods and a significant expansion of this market.

Key-words: Healthy food. Market. Food pattern. Functional food. Organic Food

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Gráfico 1 – Aumento do Número de Países com Agricultura Orgânica entre 1999 e 2014	41
Gráfico 2 – Crescimento das Terras Cultivadas com Orgânicos no Mundo em Milhões de Hectares entre 1999 e 2014	42

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Área Plantada de Orgânicos no Mundo	40
--	----

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
1.1	JUSTIFICATIVA.....	13
1.2	OBJETIVOS	13
1.2.1	Objetivo Geral	13
1.2.2	Objetivos Específicos	14
1.3	METODOLOGIA.....	14
2	EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO PADRÃO ALIMENTAR: CONSTRUÇÃO DOS PADRÕES ALIMENTARES.....	15
2.1	ALIMENTOS COMO ELEMENTO SOCIOCULTURAL E ECONÔMICO	15
2.2	MUDANÇAS E TENDÊNCIAS DOS HÁBITOS ALIMENTARES	18
3	NOVOS DESAFIOS DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E SUA RELAÇÃO COM O MERCADO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS.....	24
3.1	CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS	25
3.2	ALIMENTOS FUNCIONAIS: SURGIMENTO E DESCRIÇÃO DE SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS	27
3.2.1	Regulamentação e Definição de Alimentos Funcionais no Brasil	29
3.2.2	Expansão do Setor dos Alimentos Funcionais: Dados do Setor e seu Desenvolvimento.....	30
3.3	ALIMENTOS ORGÂNICOS: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA OFERTA E DEMANDA	32
3.3.1	Histórico e Expansão da Prática Orgânica.....	33
3.3.2	Definição do Alimento Orgânico e como é Regulamentado	35
3.3.3	TENDÊNCIAS DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS	37
4	CONCLUSÃO.....	45
	REFERÊNCIAS.....	47

1 INTRODUÇÃO

A alimentação é uma necessidade intrínseca e básica dos indivíduos que, constituída por significados e tradições, engloba diversos fatores não inertes que possibilitam que práticas consolidadas ao longo do tempo sejam modificadas e tomem uma forma totalmente nova, culminando em novos padrões de consumo.

Fenômenos mundiais como a globalização, industrialização e urbanização foram determinantes na transformação do estilo de vida da população. As fronteiras rompidas pela cultura estrangeira, o marketing intenso e apelativo das grandes indústrias, a agropecuária intensiva, a disponibilização de produtos com alto teor de aditivos, gorduras e contaminantes; o ritmo de trabalho com a exigência de resultados constantes e grande eficiência, bem como as longas distâncias percorridas entre a casa e o trabalho, remodelaram estruturas complexas como os hábitos alimentares. Tornou-se mais conveniente consumir alimentos ultraprocessados e de rápido preparo, mesmo que, muitas vezes, em detrimento de uma refeição que supra as necessidades biológicas com maior qualidade nutricional (ABREU et al., 2001; BLEIL, 1998; PINHEIRO, 2008).

Essa alimentação desbalanceada é responsável pela aparição de diversas doenças que tem preocupado tanto a população quanto as autoridades de saúde pública. Isto, em conjunto o maior acesso à informação e aumento da expectativa de vida estão levando à busca por alimentos mais saudáveis com o objetivo de se viver mais e melhor.

Dessa forma, o mercado de alimentos saudáveis vem se mostrando um segmento forte e com amplo espaço para crescimento. A tendência é que este mercado siga crescendo a taxas expressivas, ganhando cada vez mais espaço entre os consumidores. Grandes representantes deste setor são os alimentos funcionais e orgânicos, os quais têm apresentado demanda crescente e altos ganhos (FOOD MAGAZINE, 2014; SIMÕES, 2011).

1.1 JUSTIFICATIVA

O perfil alimentar dos indivíduos passou por grandes modificações com o passar dos anos devido a novos padrões de consumo engendrados por transições nas relações econômicas globais, o que permeou o acesso e a absorção de novas culturas e seus costumes, dentre eles o alimentar. No entanto, mudanças nos padrões alimentares do consumidor advindos de fenômenos econômicos e sociais mundiais, têm ocorrido de forma a causar maior desenvolvimento do mercado de alimentos saudáveis, o qual, segundo a Sociedade Nacional de Agricultura (2015) recentemente acumulou alta de 98% em 5 anos e superou a demanda no mercado tradicional.

Diante disso, uma análise baseada em fatores históricos, econômicos e sociais, se mostra importante para se compreender a nova demanda por alimentos de maior qualidade nutricional, ainda que não se abra mão da alimentação prática e de rápido preparo.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo Geral

O objetivo central deste trabalho é delinear a evolução e mudanças recentes dos hábitos alimentares e suas relações com as características e tendências do mercado de alimentos saudáveis, com foco nos alimentos funcionais e orgânicos, em termos mundiais e nacionais.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Analisar a evolução do padrão alimentar no mundo e as especificidades do Brasil;
- Apontar os principais determinantes das mudanças nos hábitos alimentares;
- Explicitar de que forma essas mudanças no consumo influenciaram no mercado de alimentos saudáveis;
- Caracterizar o mercado mundial e nacional de alimentos saudáveis, além de verificar seu crescimento e tendência, especialmente do mercado de alimentos funcionais e orgânicos.

1.3 METODOLOGIA

Este trabalho foi desenvolvido com base em pesquisa bibliográfica e documental, que permitiram estruturar uma revisão da evolução dos padrões alimentares, sua mudanças e tendências, além de caracterizar o mercado de alimentos saudáveis e verificar seu crescimento em duas frentes: alimentos funcionais e alimentos orgânicos, os quais são definidos e qualificados.

Dada a carência de dados estatísticos sobre este assunto, realizou-se uma compilação de informações coletadas em artigos, relatórios e reportagens para que uma visão geral do setor fosse traçada.

2 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO PADRÃO ALIMENTAR: CONSTRUÇÃO DOS PADRÕES ALIMENTARES

Os padrões alimentares sofreram mudanças com o passar do tempo, fato que decorre de diferentes fatores, os quais contribuem para o desenvolvimento, evolução e conseqüentemente quebra de costumes alimentares há muito estabelecidos.

2.1 ALIMENTOS COMO ELEMENTO SOCIOCULTURAL E ECONÔMICO

A alimentação é necessidade básica e direito fundamental do ser humano, mas também é uma prática que transcende o fator biológico, abrangendo elementos econômicos (como oferta e demanda, abastecimento/disponibilidade, preços dos alimentos e renda das famílias); sociais (associações entre a alimentação e a organização social do trabalho, a diferenciação social do consumo, os ritmos e estilos de vida) e culturais (gostos, hábitos, tradições culinárias, representações, práticas, preferências, repulsões, ritos e tabus) (CANESQUI, 2007; OLIVEIRA, 1997).

O comportamento alimentar, segundo Jomori (*apud* POULIN, 2008), se desenvolve de acordo com regras ditadas pelos grupos sociais. As regras citadas podem ser exemplificadas pelo modo que um prato é preparado, pela sua montagem, pelos modos e posições das pessoas à mesa, divisão da comida, assim como os horários das refeições – desse modo o indivíduo identifica-se com o que está disposto à mesa através de uma representação simbólica. É fato também que à medida que se quer dar a algum acontecimento significado emocional, o alimento está presente (ACKERMAN, 1996).

Claude Lévi-Strauss, importante antropólogo Belga, em seu estudo sobre alimentação humana observou que concepções sobre o que é bom ou ruim, comestível ou não, surgem do plano natural e cultural, e atuam como uma forma de comunicação, uma mensagem entre as pessoas capaz de indicar até mesmo saúde, bem-estar e doença (BRASIL, 2015c). Como definido por João Chagas (*apud* CASCUDO, 2011, p. 203), “Comer é revelar-se”.

Antes da ingestão de algum alimento é imprescindível seu reconhecimento e identificação, além do entendimento do seu lugar na sociedade e sua classificação como apropriado. As diferentes culturas relativas à “cozinha” são resultado do modo pelo qual as sociedades organizam seu universo e atribuem valor e status aos alimentos (CASSOTTI *et al.*, 1998 *apud* DOUGLAS, 1979).

A gastronomia, que incorpora os costumes e práticas alimentares de uma região, é um dos principais vínculos com a sociedade; ela é um fator que age sobre o espírito de convivência, aumentando-o. É ainda definida como sendo “*conhecimento fundamental de tudo o que se refere ao homem, na medida em que ele se alimenta*” (SAVARIN, 1995).

O costume de se fazer refeições, no sentido em que essa palavra é entendida, começou quando os homens pararam de se alimentar somente de frutos. Nesse momento iniciou-se a construção do modelo de preparo e distribuição de alimentos, levando os membros da família a se reunirem. Tais reuniões foram gradualmente estendidas às relações de vizinhança e amizade (*idem*).

Ao redor do mundo, amigos reúnem-se em refeições comemorativas; crianças festejam aniversários com diversos tipos de comida; cerimônias religiosas oferecem alimentos por medo, homenagem ou sacrifício; e é conhecido que assuntos de alguma importância são tratados à mesa, pois o homem alimentado não é o mesmo do que o homem em jejum; à mesa estes são mais suscetíveis a acolher informações e submeter-se a influências (ACKERMAN, 1996; SAVARIN, 1995). Exemplo disso é o resultado de um estudo realizado recentemente em Israel, que demonstrou a influência da alimentação nas decisões judiciais sobre liberdade condicional de presos das quatro maiores prisões do país. Os resultados obtidos revelaram que uma decisão favorável é mais provável (aproximadamente 65%) no início do dia de trabalho ou após um intervalo para refeição do que mais tarde durante uma sequência de casos, momento em que essa probabilidade declina e chega a quase zero (DANZIGER, LEVAV, AVNAIM-PESSO, 2011).

As pessoas rejeitam determinados alimentos por motivos variados, dentre eles o tabu. A escolha do que será considerado “comida”, como, quando e porquê, está intrinsecamente relacionada à cultura de um povo. Os judeus não comem porco; os indianos, carne de vaca; e muitos outros povos não comem alimentos que são apreciados por outros (ACKERMAN, 1996; MACIEL, 2001).

Como já mencionado, o alimento trabalha com a emoção, mas também com a memória e com os sentimentos. As expressões “comida da mãe” ou “comida caseira” ilustram este caso e evocam infância, aconchego, segurança – ou seja, simplicidade. Também pode marcar um território, conferindo-lhe uma identidade, caracterizando-o, indicando sistemas alimentares delimitados (MACIEL, 2001).

As convenções socioculturais fazem parte da construção dos padrões e hábitos alimentares, os quais iniciam-se na infância sendo realizados ao longo do tempo pelo processo de experiência e aprendizagem que consiste na tentativa de imitação de outro indivíduo, assim como pela exposição repetida aos alimentos, o que proporciona meios para as crianças estabelecerem um padrão de aceitação alimentar (JOMORI, 2008).

Pode-se dizer que o consumo alimentar é determinado por um processo complexo, que envolve, além dos elementos socioculturais já citados, também fatores econômicos, os quais são variáveis muito importantes na compreensão do porquê, o que e quando as pessoas compram (AVELAR, 2010). Ainda que haja uma diversidade de hábitos alimentares entre os povos em diferentes períodos históricos, a dieta sujeita-se às possibilidades econômicas dos indivíduos (SOUZA & HARDT, 2002 *apud* ARRUDA, 1981).

Neste contexto, a demanda e oferta de um determinado alimento dependem diretamente da renda do consumidor e do preço do produto, sendo a restrição orçamentária um importante determinante da escolha alimentar. No entanto, outros elementos como número de pessoas na família, idade e escolaridade também atuam sobre o comportamento do consumidor. A influência desses fatores pode levar o indivíduo a optar, por exemplo, por produtos com preços mais altos ou com uma qualidade diferenciada (BATALHA, CHEUNG, SANTOS, 2004).

Outros aspectos a serem enfatizados em relação às práticas alimentares são a exploração dos recursos disponíveis e a adaptação ao meio ambiente, onde tem-se como exemplos os alimentos industrializados, técnicas de conservação (irradiação, congelamento, etc.), distribuição e venda em grande escala. Ressalta-se aqui que as preferências e símbolos alimentares não são estáticos, sendo possível estabilidade em alguns pontos da dieta, mas também inclinação a mudanças, as quais são induzidas segundo interesses comerciais dos agentes do mercado (PEDRAZA, 2004 *apud* MENNELL, 1992; HARRIS, 1986).

2.2 MUDANÇAS E TENDÊNCIAS DOS HÁBITOS ALIMENTARES

Relatos sobre a alimentação humana dão-se desde a pré-história e perpassam pelas eras, onde em cada uma encontram-se práticas diversas que tangem desde o preparo do alimento até o que é consumido. Atualmente sabe-se que a alimentação se iniciou com o consumo primordial de frutos, raízes e carnes de caça, passando a incorporar pães e massas nas eras antiga e medieval. Avançando para as eras subsequentes, moderna e contemporânea, têm-se o consumo de grandes quantidades de açúcar e gordura, assim como de alimentos industrializados (ABREU et al., 2001; PINHEIRO, 2008).

Acontecimentos históricos como as grandes navegações, a política de colonização e desenvolvimento do comércio exterior apresentaram consequências significativas na caracterização alimentar dos territórios. Neste período, houve disseminação de diferentes tipos de alimentos pelo mundo, dos quais muitos foram absorvidos segundo as condições de cada região (PINHEIRO, 2008).

É certo que a alimentação é integrante de um processo subordinado à diferentes fatores, os quais apresentam um caráter dinâmico, criando práticas e costumes, além de contribuir para sua evolução e mudança. Dessa forma, os hábitos alimentares são construídos ao longo da história da humanidade e integram o modo de viver de um grupo social (GOES, 2008). Para Cascudo (2011) há determinadas predileções alimentares que os séculos tornaram hábitos, que são mantidos como uma norma de uso e por respeito à manutenção das tradições.

No Brasil, os hábitos alimentares formaram-se, originalmente, da mistura das culinárias indígena, portuguesa e africana e, com o tempo, tomaram forma própria. Cada região desenvolveu uma culinária típica levando em conta suas características demográficas, climáticas e de disponibilidade de alimentos. No entanto, é consenso que ocorreram mudanças nos padrões alimentares ao redor do globo. Dentre outras razões, devido à muitas descobertas técnico-científicas relevantes como desenvolvimento de novos produtos; aprimoramento de técnicas agrícolas e industriais; descobertas sobre fermentação; a produção do vinho, da cerveja e do queijo em escala industrial; o beneficiamento do leite; progresso na genética, que possibilitou melhora do cultivo de plantas e na criação de animais; a mecanização

agrícola; e ainda o desenvolvimento dos processos técnicos para conservação de alimentos (FRANÇA et al., 2012; ABREU, 2003).

Adicionalmente, importantes fenômenos globais são determinantes na modificação do estilo de vida de grande parte da população mundial e, conseqüentemente, dos hábitos alimentares. Destacam-se a industrialização massiva e globalização, este último fazendo com que as trocas comerciais, culturais e tecnológicas entre os países aumentassem substancialmente, tendo papel fundamental nesta transformação. Ressalta-se também a urbanização acelerada em conjunto com o crescimento demográfico, elementos que refletem maior tendência de consumir produtos industrializados (ABREU et al., 2001; BLEIL, 1998; PINHEIRO, 2008).

Em decorrência desses fenômenos houve redução da qualidade dos alimentos, que passaram a ser padronizados e conter altas quantidades de aditivos e gorduras. Houve também elevação no consumo destes, já que eram e são, para muitos, compatíveis com o novo modo de vida agitado e com tempo escasso (ABREU et al., 2001; PINHEIRO, 2008).

O modelo global e industrial em conjunto com o adensamento urbano é caracterizado pela grande quantidade de comida ingerida, pelo “alimento fácil”, pronto ou semi-pronto. É a sociedade do *fast-food* (PINHEIRO, 2008). A complexificação do mercado de trabalho nas cidades resultou numa maior distância entre a residência e o local de trabalho que, apesar das facilidades de transporte encontradas, não permitem grandes deslocamentos, o que tornou comum e necessário realizar as refeições fora de casa e com rapidez, já que os intervalos para almoço são rígidos e reduzidos (BLEIL, 1998).

Desse modo, percebe-se que a transformação da alimentação faz parte de uma cultura que também se modificou. Há crescente desestruturação dos sistemas sociais que orientavam, tradicionalmente, as práticas e representações alimentares (BLEIL, 1998). Os rituais e símbolos que permeavam o ato alimentar começaram a desaparecer, as prioridades são outras, já não se tem tempo para refeições à mesa, com apreciação do alimento (PINHEIRO, 2008).

No Brasil, assim como em outros países, observou-se profundas mudanças na alimentação, o que se deveu às questões relacionadas à urbanização e sua grande velocidade – principalmente dentre os anos de 1960-1990. Neste período, o número de pessoas morando em áreas urbanas aumentou de 45% para 75%, fato

que configurou uma ocupação desorganizada do espaço urbano. Importante enfatizar que nesse mesmo tempo a indústria brasileira conheceu seu maior desenvolvimento: a década de 1960 é conhecida como a época em que o país passa a ter uma relevante estrutura industrial. Em adição, nota-se que desde a década de 1970 o sistema industrial de alimentos se impõem como regime alimentar cada vez mais predominante no Brasil (BLEIL, 1998 *apud* MONTEIRO, 1995).

Também a política brasileira, através de seus programas oficiais, contribuiu efetivamente para a utilização de produtos formulados industrialmente pela população, situação que confirma que o interesse do governo se voltava aos interesses das grandes indústrias de alimentos. A ajuda alimentar com a doação de trigo e leite em pó pelos Estados Unidos, como parte do programa “Alimentos para a Paz”, idealizado na década de 1950 como forma de melhorar a alimentação do brasileiro, é um exemplo de como a ação governamental também contribuiu para alterar os hábitos regionais. Este programa, na verdade, era uma estratégia estadunidense para escoar o excedente de sua produção, evitando a queda nos preços e, simultaneamente, ampliando seus mercados comerciais no exterior. Nesta mesma época o governo incentivou o consumo de trigo por intermédio de subsídios de preço, o que acarretou em seu maior consumo pela população (idem).

Percebe-se também a forte influência da alimentação *fast food* como integrante das mudanças ocorridas no cardápio do brasileiro, a qual passou a ser uma opção atrativa e permanente para consumidores urbanos. A esse novo costume veio atrelado o consumo de refrigerantes e molhos industrializados. Com isso, a indústria e seus produtos viam uma demanda crescente em perspectiva (ibidem).

A composição do cardápio do brasileiro mudou e passou a englobar alimentos processados, artificiais e com grande quantidade de substâncias nocivas à saúde ou até mesmo alimentos que não agregam nada para uma alimentação nutricionalmente satisfatória; levando, dessa forma, a um alto índice de pessoas obesas, além de diferentes doenças crônico-degenerativas (BLEIL, 1998 *apud* MONDINI & MONTEIRO, 1994). Surge aqui uma grande preocupação em relação a essas doenças por parte dos indivíduos e autoridades públicas.

As Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT) configuram grande ameaça para a saúde e desenvolvimento mundial. A OMS (Organização Mundial da Saúde) acredita que aproximadamente 36 milhões de pessoas morrem anualmente devido a essas doenças (MALTA & JUNIOR, 2013). Dos 36 milhões de óbitos registrados em

2008, 63% tiveram como causa algum tipo de doença crônica não transmissível, sendo que a maioria dessas mortes decorreram de doenças cardiovasculares, câncer, doença respiratória crônica e diabetes (DUNCAN et al., 2012a apud ALWAN, 2010; GOULART, 2011)

Os países de baixa e média renda apresentam os mais elevados índices de morte por tais doenças. Existem evidências de que indivíduos pobres e com menor escolaridade residentes em países ricos são mais afetados pelas DCNT's. Isto se deve à maior exposição aos fatores de risco (dentre os principais destacados pela OMS estão tabagismo, sedentarismo, alimentação inadequada e abuso do álcool) e ao menor acesso à informação e serviços de saúde. A OMS destacou que cerca de 80% dos óbitos pelas doenças em questão ocorreram nos países mais pobres, sendo que 29% eram adultos com menos de 60 anos (DUNCAN et al., 2012a apud ALWAN, 2010; GOULART, 2011; MALTA & JUNIOR, 2013).

Os padrões alimentares assumidos nas últimas décadas são um dos principais responsáveis pelo grande número de pessoas acometidas pelas doenças citadas. O consumo excessivo e desbalanceado de alimentos não-saudáveis – com altas taxas de gorduras saturadas e trans, de sal e açúcar, carne vermelha e altamente processada – é a causa de cerca de 14 milhões de mortes ou de 40% de todas as mortes anuais por DCNT no mundo (DUNCAN et al., 2012a; GOULART, 2011). No Brasil, segundo dados do Sistema de Informação de Mortalidade, as DCNT's foram responsáveis por 72% das mortes, o que representa mais de 742 mil de óbitos por ano. As doenças mais observadas nesses casos foram as cardiovasculares (31,3%), câncer (16,2%), doenças respiratórias crônicas (5,8%) e o diabetes (5,2%) (BRASIL, 2012a).

As doenças crônicas não transmissíveis têm impactos econômicos profundos nas sociedades. Estudos microeconômicos mostram que há efeitos negativos sobre o consumo e a poupança familiar decorrente de gastos com a saúde e redução da renda, assim como na produtividade e oferta de trabalho, onde os indivíduos são forçados a se aposentarem mais cedo, além de se depararem com obstáculos ao emprego e estigma. Essas doenças também afetam o desempenho educacional, à medida que podem diminuir o tempo de escolaridade dos indivíduos através de morte dos pais ou até mesmo por baixa auto estima decorrente do sobrepeso. Cabe destacar ainda que altos gastos governamentais com saúde e previdência e redução do investimento são resultantes destes efeitos (GOULART, 2011).

Em termos macroeconômicos, vê-se um efeito negativo no PIB ou de sua taxa de crescimento, pois a saúde é fundamental para o progresso econômico. Pesquisas feitas em países ricos revelam que uma adição de 5 anos na expectativa de vida explica aumento das taxas de crescimento anual do PIB nos anos seguintes, o que sugere relação estreita entre saúde e crescimento da economia (idem). No Brasil, essas doenças geram impacto anual de 1% no PIB (BRASIL, 2012b).

Existem evidências também que as doenças crônicas são um empecilho para se alcançar os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio (MALTA & JUNIOR, 2013; BRASIL, sd):

- Acabar com a fome e a miséria
- Oferecer educação básica de qualidade para todos
- Promover a igualdade entre os sexos e a autonomia das mulheres
- Reduzir a mortalidade infantil
- Melhorar a saúde das gestantes
- Combater a Aids, a malária e outras doenças
- Garantir qualidade de vida e respeito ao meio ambiente
- Estabelecer parcerias para o desenvolvimento

Isso porque as DCNT aumentam a pobreza das famílias e pioram o quadro clínico de doenças transmissíveis como a AIDS, tuberculose e malária, por exemplo (MALTA & JUNIOR, 2013).

Neste sentido, o Brasil lançou em 2006 uma Política Nacional de Promoção da Saúde (PNPS), a qual engloba a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN) que, por sua vez, tem como uma de suas diretrizes a Promoção da Alimentação Adequada e Saudável (PAAS) que apoia Estados e municípios nacionais na promoção da saúde envolvendo prevenção e cuidados relacionados à alimentação e nutrição visando evitar carências nutricionais específicas, desnutrição e auxiliar na redução das doenças crônicas não transmissíveis (BRASIL, 2012b) garantindo dessa forma meios para o crescimento econômico e redução dos gastos públicos.

Voltando à relação entre globalização e hábitos alimentares, apesar de se observar nas últimas décadas a rápida disseminação de novos costumes e práticas alimentares, nem sempre saudáveis, a globalização acabou colaborando, por meio

de maior acesso à informação, para a conscientização dos problemas causados pelo consumo de alimentos industrializados. Segundo Missagia & Rezende (2011) os próprios indivíduos, informados sobre as consequências da má alimentação, passaram a buscar alimentos mais saudáveis, tornando o tema popular. Com isso, o setor privado entendeu a necessidade de mudanças e investimentos na qualidade nutricional de seus produtos, o que levou a uma explosão de alimentos com apelo saudável no mercado.

Para esses mesmos autores existem diferentes fatores que influenciam na adoção e manutenção de hábitos alimentares saudáveis, estes são:

- *Fatores motivacionais*, como preocupações com a saúde, aparência física e o bem-estar;
- *Fatores interferentes*, compostos por fatores individuais que englobam tempo disponível e prática de atividades física;
- *Fatores interpessoais*, como a família, amigos e ocasiões especiais e;
- *Fatores ambientais*, onde incluem-se o preço, disponibilidade e informação.

Existe uma tendência de continuidade da preocupação com a saúde e a decorrente busca por alimentos que satisfaçam esse desejo. Entendendo isso, o Brasil firmou, em 2015, o Pacto Nacional para Alimentação Saudável, cujo objetivo é promover o consumo de alimentos saudáveis e ampliar as condições de oferta e disponibilidade desses alimentos a fim de combater o sobrepeso, obesidade e doenças decorrentes da má alimentação (BRASIL, 2015d).

Números extraídos de pesquisas associadas à alimentação saudável corroboram a direção desse mercado no Brasil (FOOD MAGAZINE, 2009):

- 40% da população nacional está acima do peso;
- A proporção de jovens com sobrepeso quadruplicou nos últimos 30 anos e chegou a 14% na faixa etária dos 8 aos 18 anos;
- 30% dos brasileiros têm colesterol acima do nível recomendado pela Sociedade Brasileira de Cardiologia.

3 NOVOS DESAFIOS DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E SUA RELAÇÃO COM O MERCADO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Como já visto, a globalização, industrialização, transformações socioeconômicas e no estilo de vida, aumento da expectativa de vida e preocupação com a saúde vêm estimulando alterações nos hábitos de consumo alimentar dos indivíduos, levando-os à procura de produtos práticos que, ao mesmo tempo, sejam saudáveis e apresentem componentes que supram de forma eficiente suas necessidades nutricionais. Para responder à essa tendência a indústria alimentícia precisou investir pesado em pesquisas, experimentos clínicos, aprovação regulatória, proteção de patentes e novas tecnologias, já que precisam atender à demanda por produtos saudáveis que sejam organolepticamente inalterados (ou seja, que tenham suas propriedades mantidas), apresentem durabilidade estendida, preferencialmente de curto tempo de preparo e que sejam encontrados em grande variedade (SIDONIO *et al.*, 2013; WILKINSON, 2013).

A indústria de alimentos sofreu pressões por diversos representantes da saúde pública e nutricionistas, os quais enfatizavam a importância de se consumir alimentos não industrializados, principalmente frutas e vegetais. Isto, em parte, incitou maior consumo de produtos adicionados de vitaminas, mas também promoveu a associação da qualidade do alimento com produtos agrícolas frescos, o que abriu o caminho para a expansão dos alimentos saudáveis, com grande destaque para os orgânicos (WILKINSON, 2013).

Em um primeiro momento a indústria alimentícia foi hostil às novas restrições nutricionais, mas, com o tempo, e observado o comportamento do consumidor, adotou uma postura de defesa adaptativa. A grande maioria das empresas adotaram a estratégia de segmentação nutricional e de bem-estar em suas linhas de produtos, surgindo assim alimentos com o status de qualidades especiais para a saúde, ou alimentos funcionais, os quais estabeleceram uma ruptura com a revolução nutricional recém citada (*idem*). Pesquisas realizadas pelo Instituto Euromonitor apontam que, de 2014 a 2019, o mercado de alimentos industrializados que alteraram a formulação de seus produtos com a intenção de atender à demanda pelo consumidor mais consciente e preocupado com a saúde deve crescer mais no Brasil (37,7%) do que no mundo (19,9%). É previsto que o mercado mundial chegará

a US\$ 923,5 bilhões e, o brasileiro, a US\$ 47,8 bilhões, em 2019 – respondendo sozinho por mais de 5% do mercado mundial (FERNANDES, 2015). Existe ainda a expectativa de que, até 2020, cerca de 80% dos alimentos industrializados sejam voltados à saúde (PORTAL UNICAMP, 2013).

Desse modo, o segmento de alimentos saudáveis vem apresentando franca expansão e se mostra como um mercado bilionário. Dentre os alimentos em destaque estão os funcionais e orgânicos (ZUINI, 2015).

Levantamentos realizados nos últimos anos, também pelo Instituto Euromonitor, mostraram que o brasileiro se preocupa mais com a alimentação do que outros povos. Informações divulgadas pela consultoria mostram que os produtos naturais, que incluem alimentos e bebidas orgânicos, funcionais, livres de substâncias consideradas nocivas à saúde (gordura, açúcar, sal) e àqueles sem glúten e lactose, movimentaram quase R\$ 80 bilhões no Brasil em 2014, e exibe crescimento constante: entre 2009 e 2014 foi de 95,6%, enquanto os alimentos e bebidas tradicionais exibiram crescimento nas vendas de 68% no mesmo período. Espera-se que o segmento de alimentos e bebidas com apelo à saúde e ao bem-estar alcance o montante de R\$ 108,5 bilhões até 2019. Vale ressaltar que, em 2015, o Brasil ocupava o quarto lugar como maior mercado de produtos naturais, à frente de países como Reino Unido e Alemanha (ABENUTRI, 2015; FRANCO, 2014; JORNAL DO BRASIL, 2015)

3.1 CARACTERÍSTICAS DO MERCADO DE ALIMENTOS SAUDÁVEIS

Ao longo dos últimos anos tem-se observado o aparecimento de uma forte tendência no que tange ao comportamento do consumidor e sua preocupação em levar uma vida mais saudável. Existe uma ampla parcela da população disposta a empregar cada vez mais tempo e recursos para viver mais e melhor. Dessa forma, há uma progressiva busca pela melhoria da qualidade de vida, o que pode ser verificado pelo aumento do consumo de serviços e produtos saudáveis, dentre os quais se destaca a alimentação (VENTURA, 2010).

Este mercado vem se mostrando extremamente promissor e, além da reação e investimento da indústria referente à nova demanda por produtos saudáveis, o

setor de restaurantes, padarias e similares também estão seguindo essa mesma tendência, sendo que em 2014 82% dos estabelecimentos já se preocupavam em atender essa demanda. Segundo Luciana Nerva, renomada chef de cozinha especializada em alimentação saudável, “*O brasileiro, mesmo não querendo fugir do típico arroz com feijão, já insere em sua alimentação mais frutas e saladas. Essa mudança de hábito fez com que o mercado de bares, restaurantes, lanchonetes e padarias adaptasse suas refeições para esse novo perfil*” (FOOD MAGAZINE, 2014, p. 1).

O mercado de alimentação saudável no Brasil apresentou crescimento de 870% entre 2004 e 2009 e, segundo estudo coordenado pela Fiesp (Federação das Indústrias do Estado de São Paulo), Governo do Estado de São Paulo e o ITAL (Instituto de Tecnologia de Alimentos); a expectativa é de um crescimento ainda maior na próxima década. Essa tendência se deve principalmente aos fatores relacionados à saúde pública já comentados anteriormente, como sobrepeso/obesidade, doenças crônica/degenerativas e também à nova realidade contemporânea do prolongamento da expectativa de vida (idem).

As redes de *fast-food* também estão investindo em alimentos saudáveis após enfrentarem perdas de faturamento e observarem o grande e rápido crescimento de novas empresas que já nasceram com esse objetivo. As mudanças no cardápio das franquias seguem uma orientação mundial. Em março de 2015, nos Estados Unidos, a rede *Burger King* retirou o refrigerante do cardápio infantil e o *McDonald's* anunciou que utilizará carne de frango sem antibióticos utilizados em humanos, bem como a oferecer mais opções de salada, além de lanches com pão integral e frango grelhado (VINES, 2015).

Segundo João Baptista da Silva Junior, coordenador do Comitê de Alimentação da Associação Brasileira de Franchising, existem pesquisas de mercado que mostram que a saúde é um dos principais fatores na escolha do consumidor, dessa forma, para que o setor sobreviva, as redes precisam mudar. Para Nilce de Oliveira, Professora da Universidade Federal da Bahia e coordenadora de uma pesquisa sobre os hábitos alimentares de famílias de bairros pobres de Salvador, há uma pressão social para essa mudança. Segundo ela, mesmo as classes mais baixas compreendem o valor de uma alimentação saudável (idem).

Os supermercados, similarmente às redes de *fast-food*, estão se posicionando mais fortemente no mercado de alimentos saudáveis, ofertando maior variedade de

produtos com esse apelo e com sistema de rastreabilidade, como frutas e hortaliças orgânicas, produtos naturais, integrais e funcionais (ABRAS, 2013).

3.2 ALIMENTOS FUNCIONAIS: SURGIMENTO E DESCRIÇÃO DE SUAS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

Atualmente, os indivíduos não se limitam a procurar por alimentos que os satisfaçam apenas sensorialmente (OLIVEIRA & CARDOSO, 2010 *apud* SIERÓ et al., 2008), buscando também por alimentos que atuem como promotores de saúde e bem-estar (MATSUBARA, 2001). Os alimentos passaram a ser abordados como vetores de substâncias ou componentes que oferecem benefícios adicionais à saúde e reduzem o risco de doenças, além das qualidades nutricionais básicas esperadas (PACHECO & SGARBIERI, 2001; VIEIRA, 2009).

Estes alimentos são os chamados alimentos funcionais, os quais têm sido considerados como uma das áreas com maior potencial de crescimento na indústria alimentícia (OLIVEIRA & CARDOSO, 2010), sendo atualmente prioridade de pesquisa na área de nutrição e tecnologia de alimentos (SANTOS; GOULART; RAMOS, 2012), o que inclui desenvolvimento e marketing de novos produtos (ANJO, 2004).

O conceito de alimentos funcionais surgiu no Japão durante a década de 1980, e teve origem em um programa governamental cujo propósito foi desenvolver alimentos saudáveis para uma população cada vez mais envelhecida, porém com grande expectativa de vida (ANJO, 2004). Esta política também teve um forte viés no corte de gastos com a saúde pública (PEREIRA, 2013). Neste país, estes alimentos foram regulamentados em 1991 com a denominação “*Foods for Specified Health Use*” (FOSHU) e definidos como alimentos similares aos convencionais, consumidos na dieta usual, mas que apresentam efeitos fisiológicos benéficos e/ou redução do risco de doenças, em adição à nutrição básica essencialmente esperada (BRANDÃO, 2002).

Embora o termo alimentos funcionais seja amplamente utilizado, não há uma definição universal (DUNCAN *et al.*, 2012b). No entanto, muitos órgãos acadêmicos, científicos e de regulamentação desenvolveram, ou estão desenvolvendo, diretrizes para estabelecer a base científica necessária para dar suporte e validar a

reivindicação por substâncias funcionais e pelos alimentos que as contêm (FOOD INFORMATION, 2011). Assim, a definição de alimentos funcionais é dada por cada país de acordo com sua regulamentação (PEREIRA, 2013). Porém, a conceituação mais aceita internacionalmente é a do ILSI Europe (*International Life Sciences Institute*), que consta em documento elaborado pela *European Commission Concerted Action on Functional Food Science in Europe* (FUFOSE) (MENDES, 2014), que define como um alimento funcional aquele que afeta benéficamente uma ou mais funções corporais específicas através de efeitos nutricionais adequados de forma relevante tanto para a saúde e bem-estar quanto para redução do risco de doenças. É consumido como parte de um padrão dietético normal. Não é uma pílula, uma cápsula ou qualquer forma de suplemento alimentar (EUROPEAN COMMISSION, 2010).

Existem diferentes opiniões acerca dos alimentos que podem ser considerados como funcionais. Alguns pregam que qualquer alimento é alimento funcional, pois fornece nutrientes necessários para uma boa regulação fisiológica do corpo humano. Desse modo, este seria um termo de marketing ligado às alegações de saúde e do modo que o produto é percebido. Já outros defendem que alimentos considerados funcionais são na verdade alimentos in natura sobre os quais surgem novas informações relacionadas à qualidade e ao papel de seus componentes na saúde, o que pode ser usado para declarar benefícios (EUROPEAN COMMISSION, 2010). Para Roberfroid (2002) e European Commission (2010), de modo prático, um alimento funcional pode ser um alimento:

- In natura;
- Ao qual foi adicionado um componente;
- Do qual um componente foi retirado ou reduzido;
- Onde um ou mais componentes foram modificados, substituídos ou melhorados;
- Cuja a biodisponibilidade de um ou mais componentes foi modificada ou qualquer combinação das possibilidades citadas.

3.2.1 Regulamentação e Definição de Alimentos Funcionais no Brasil

A regulamentação dos alimentos funcionais no Brasil é dada pelo Ministério da Saúde através da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a qual, por sua vez, estabeleceu comissão específica para tratar do assunto – a Comissão Técnico-Científica de Assessoramento em Alimentos Funcionais e Novos Alimentos (CTCAF) (FERREIRA; CABRAL; NARDELLI, 2010). A legislação brasileira também não define de maneira específica o que considera ser alimento funcional; no entanto, delibera sobre alegação de propriedade funcional e de saúde estabelecendo as instruções para sua utilização (STRINGHETA *et al.*, 2007) por meio da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) 18/99 que determina as diretrizes básicas para análise e comprovação de propriedades funcionais e/ou de saúde alegadas em rotulagem de alimentos e também sobre substâncias bioativas e probióticos isolados com alegação de propriedade funcional e/ou de saúde com a publicação da RDC 02/2002 (ANVISA, 2008).

A alegação de propriedade funcional é descrita como “aquela relativa ao papel metabólico ou fisiológico que o nutriente ou não nutriente tem no crescimento, desenvolvimento, manutenção e outras funções normais do organismo humano”, já a alegação de propriedade de saúde “é aquela que afirma, sugere ou implica a existência de relação entre o alimento ou ingrediente com doença ou condição relacionada à saúde” (ANVISA, 1999, p. 2).

Ainda segundo ANVISA (*idem*)

O alimento ou ingrediente que alegar propriedades funcionais ou de saúde pode, além de funções nutricionais básicas, quando se tratar de nutriente, produzir efeitos metabólicos e ou fisiológicos e ou efeitos benéficos à saúde, devendo ser seguro para consumo sem supervisão médica.

A afirmação ou sugestão de benefícios à saúde através do consumo de determinado alimento somente é permitida quando as diretrizes relatadas na resolução 18/99 forem atendidas. Estas diretrizes têm como objetivo garantir a segurança dos alimentos, além de assegurar que as alegações sejam comprovadas cientificamente e não conduzir o consumidor ao engano (ANVISA, 2008).

3.2.2 Expansão do Setor dos Alimentos Funcionais: Dados do Setor e seu Desenvolvimento

Os alimentos funcionais vêm apresentando uma tendência positiva de crescimento com o passar dos anos e a expectativa é de que esse movimento continue. Conforme pesquisa conduzida pelo Instituto AC Nielsen, nos anos de 2002 a 2005 o setor registrou crescimento de mais de 50% em termos globais (RAUD, 2008).

De acordo com Carlos Gouvêa, presidente da ABIAD (Associação Brasileira da Indústria de Alimentos para Fins Especiais e Congêneres), o mercado para estes alimentos em 2008 rodeava os US\$ 60 bilhões no mundo (AGENCIA BRASIL, 2008). Em 2011, esse número já estava próximo dos US\$ 150 bilhões. Espera-se que o segmento apresente um crescimento de 38% até 2017, com valores estimados na casa dos US\$ 207 bilhões (FRANCO, 2014)

Com relação à América Latina, esta representava, em 2014, 17% do mercado de alimentos e bebidas funcionais, o que em valores chega à US\$ 45 bilhões; deste montante o Brasil é responsável por US\$ 14,6 bilhões (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2014). Considerando o consumo per capita desses alimentos nos três maiores países consumidores deste segmento da América Latina, o México lidera o consumo com US\$ 130,5, em seguida vem o Chile com US\$ 78,9 e por fim o Brasil apresenta US\$ 74,8 (RALCOH, 2014).

Existe estimativa de que no Brasil o mercado de alimentos funcionais apresente crescimento médio de 14,8% até 2018, com projeções apontando para um valor em torno de US\$ 20,5 bilhões em 2019. (DIAS, 2015a; JORNAL DO BRASIL, 2015).

Os números apresentados expõem um maior interesse por parte da população brasileira em relação à aquisição dos alimentos funcionais, devido a sua maior conscientização e preocupação com a saúde e qualidade de vida. Ainda que exista um crescente hábito de se fazer refeições rápidas e práticas, o que normalmente remete à comida industrializada, há uma grande atração por versões mais saudáveis destas. Mesmo que o maior público demandante deste segmento pertença aos grupos de alta renda, a percepção da necessidade de manutenção da

qualidade de vida é geral, o que reforça uma expansão do consumo de alimentos funcionais para outras classes (REVISTA LATICÍNIOS, 2013).

O mercado de alimentos funcionais no país tornou-se forte tendência. Segundo Maurício Lopes, presidente da Embrapa, “Nenhum país grande produtor e exportador de alimentos pode ignorar que há um movimento forte de integração do conceito de alimento, nutrição e saúde”. O governo já reconhece a importância do setor, tanto que foi anunciado pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) a criação de uma unidade exclusiva da Embrapa (Empresa Brasileira de Pesquisa Agropecuária) dedicada ao estudo dos alimentos funcionais, aromas e sabores do Brasil, que terá sede em Maceió (Alagoas). O propósito dessa nova unidade é aumentar a competitividade e a inovação na produção agropecuária brasileira, já que alimentos com maior valor nutricional e novas funcionalidades agregam valor à produção (DCI, 2016).

Os principais alimentos industrializados com características funcionais encontrados no mercado nacional correspondem aos iogurtes com probióticos, leites e derivados enriquecidos com ferro, vitaminas e ácidos graxos ômega 3, além de margarinas, produtos de panificação e cereais matinais. Águas contendo fibras e alta concentração de vitaminas C e do complexo B também são bastante comuns (RAUD, 2008).

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Mintel, que é um dos maiores fornecedores mundiais de pesquisa de mercado, mostra que a classe média brasileira ainda caminha para práticas alimentares mais saudáveis, o que já é bem entendido e aprimorado pelas classes A/B. Nestas classes o consumo é predominante pelo público feminino com idade entre 45 a 54 e mais de 55 anos. Dessa forma os alimentos funcionais são, em sua maioria, de posicionamento premium (idem), ou seja, são reconhecidos por sua qualidade superior e preço alto (FARIA, s.d.). O preço elevado se deve ao alto custo de anos de pesquisa e desenvolvimento que as indústrias têm ao elaborar um alimento com fórmula funcional (AGENCIA BRASIL, 2008)

Estudo realizado pela Kantar Worldpanel (*apud* KEMPINSKI, 2014), corrobora essa tendência e revela que no Brasil 34% das donas de casa com 50 anos ou mais se interessam por alimentos funcionais. No entanto, 55% afirmaram que comprariam alimentos desta categoria se o preço fosse menor em detrimento de 24% que não

abrem mão de consumi-los. Confirmou-se também que a classe A/B é a maior demandante desses alimentos representando 31% do consumo.

Essa mesma pesquisa mostrou que o consumo e variedade de funcionais está concentrado nas regiões Norte, Nordeste e grande São Paulo. Norte e Nordeste são responsáveis por 21% do consumo, enquanto a grande São Paulo registra 14% (KEMPINSKI, 2014).

Com o grande potencial observado do segmento de alimentos funcionais existe também uma busca crescente por negócios na área. Cada vez mais empreendedores estão investindo baseados nas pesquisas e tendências do setor. Dados coletados sugerem que 65% das vendas ocorrem nos pontos tradicionais, como supermercados, lojas de conveniência, etc.; outro destaque é para o e-commerce, o qual concentra 10% das vendas (SEBRAE, 2009).

No entanto, para a indústria alimentícia, o sucesso no mercado de alimentos funcionais reside na inovação, o que estabelece barreiras à entrada de novas empresas. Para atender a demanda crescente por esses alimentos as indústrias precisam se especializar e segmentar seus produtos, para o que é preciso investir pesado em pesquisa e desenvolvimento, assim como em comunicação e marketing. O que configura um cenário onde somente grandes empresas têm condições de mobilizar o montante necessário para a produção (RAUD, 2008)

3.3 ALIMENTOS ORGÂNICOS: ORIGEM E DESENVOLVIMENTO DA OFERTA E DEMANDA

Assim como os alimentos funcionais, a demanda por alimentos orgânicos se dá por consumidores interessados em uma alimentação mais saudável. No entanto, surge aqui a preocupação com a segurança alimentar, a qual engloba um conjunto de procedimentos que devem ser realizados de acordo com normas pré-estabelecidas, garantindo alimentos adequados para consumo e um novo tipo de conscientização que atua na mudança de hábitos alimentares, a ecológica (FOOD INGREDIENTS BRASIL, 2008; MORAES *et al.*, 2014).

3.3.1 Histórico e Expansão da Prática Orgânica

Em um esforço constante visando maior produção de alimentos e redução dos custos de produção, diferentes recursos foram empregados na agropecuária, como defensivos agrícolas, adubos, hormônios e melhoramento genético. Efeitos negativos dessas práticas tornaram-se evidentes com o tempo, como a contaminação do meio ambiente e resíduos de substâncias químicas nos alimentos, o que gerou desconfiança e insegurança nos indivíduos mais bem informados.

Um agravamento deste quadro aconteceu com os primeiros casos do mal de *Creutzfeldt-Jakob*, variável humana do “mal da vaca louca” na Europa e a comercialização de organismos geneticamente modificados, o que levou ao reconhecimento da importância da segurança alimentar, atributo encontrado nos produtos orgânicos. Podemos remeter essa preocupação também à crise ambiental do final dos anos 1960 e início de 1970, onde estudos dos problemas ecológicos ganharam impulso, enfatizando assuntos como poluição, efeito estufa, comprometimento do meio ambiente, entre outros. Nesse contexto, os alimentos orgânicos ganharam impulso e mercado (NETO *et al.*, 2016; REZENDE & FARINA, 2001).

A agricultura orgânica teve seu início na década de 1920 como indicado pelo trabalho do pesquisador inglês Albert Howard, o qual ressaltou em sua obra “Um testamento agrícola”, publicada em 1940, a importância da utilização da matéria orgânica nos processos produtivos. A conclusão de Howard é derivada do fato de os camponeses hindus, com os quais conviveu por um tempo, utilizarem técnicas agrícolas de compostagem e adubação orgânica ao invés de fertilizantes químicos e através da observação de que os animais utilizados para tração não apresentavam as mesmas doenças do que aqueles que eram submetidos à métodos de controle sanitário (ORMOND *et al.*, 2002; SEBRAE, 2015). Dentro deste período, o tema foi abordado de forma semelhantes em diferentes partes do mundo, como na França por Claude Aubert, na Alemanha por Rudolf Steiner e no Japão por Mokiti Okada (CUNHA, 2013; ORMOND *et al.*, 2002). No entanto, foi entre 1940 e 1960 que os ideais orgânicos se difundiram e ganharam popularidade na Europa e Estados

Unidos, o que se deu com o aumento da preocupação sobre os efeitos nocivos de substâncias químicas nos alimentos. Neste período, iniciativas fundamentadas na agricultura de base biológica, que valorizava a manutenção e cuidado com o meio ambiente, e o uso de insumos naturais, se destacaram como práticas efetivas (CUNHA, 2013).

Na década de 1970, alguns produtos orgânicos começaram a ser comercializados na Europa, sendo que na mesma década foi criada a IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*), que tinha como objetivo auxiliar o debate sobre o tema, atuando como uma plataforma internacional comum para este fim (CUNHA, 2013). Na década de 1990 a comercialização e consumo destes produtos apresentou seu maior crescimento com o estabelecimento de normas e padrões de produção, processamento, comercialização e importação de produtos orgânicos de origem vegetal e animal pelo *Council Regulation da Central and Eastern Europe* no documento 2092, de 24 de junho de 1991 (ORMOND et al., 2002).

No Brasil, nesta mesma época, a produção estava relacionada à movimentos filosóficos que buscavam o retorno do contato com a terra em detrimento à preceitos consumistas modernos. Houve recusa, por parte de alguns produtores, em absorver tecnologias da chamada agricultura moderna, que se baseava na utilização de insumos químicos e intenso uso e esgotamento do solo. A produção, claro, era em pequena escala e passava diretamente do ofertante para o consumidor (idem),

Com o tempo, a consciência ecológica e a busca por alimentação saudável cresceram, o que causou aumento do interesse e demanda por esses alimentos, sendo que na década de 1980 surgiram muitas cooperativas de produção e consumo de produtos naturais que atuam ainda hoje. Já, a proliferação dos pontos de venda e a entrada dos produtos orgânicos nos supermercados deu-se após a Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (ECO 92) que aconteceu no Rio de Janeiro em 1992 (Ibidem).

Entende-se hoje, de modo geral, que a agricultura orgânica é sustentada por três pilares: o econômico, o ambiental e o social. O propósito é criar uma atividade economicamente viável, ambientalmente correta e socialmente justa. A ótica econômica é importante para que o agricultor tenha uma renda, o que pode acontecer por meio da diversificação e agregação de valor. Já o aspecto social se traduz na inclusão, ou seja, por ser um sistema pouco mecanizado e, assim,

demandador de mão de obra e por último, o aspecto ambiental, o qual prima pela manutenção da biodiversidade, pelo uso responsável do solo e da água (LUNARDON, 2007).

3.3.2 Definição do Alimento Orgânico e como é Regulamentado

No início da comercialização dos produtos orgânicos não havia necessidade de normas que regulassem este processo, pois o alimento passava diretamente do produtor para o consumidor, o que caracterizava uma relação de confiança e mais pessoal. Porém, esta relação se modificou e o mercado tornou-se impessoal, centralizado e global. Assim, de forma a proteger o produtor contra competição desleal e garantir a qualidade de seu produto e o consumidor contra fraude surgiu uma demanda pela normatização e certificação da produção orgânica (CUNHA, 2013 *apud* SCHMID, 2007).

Atualmente, os alimentos orgânicos são reconhecidos pela FAO (*Food and Agriculture Organization*) como alimentos in natura ou processados provenientes de um sistema orgânico de produção agropecuária ou industrial, além daqueles oriundos do extrativismo sustentável. Sua produção baseia-se em métodos que não utilizam insumos como pesticidas sintéticos, fertilizantes químicos, drogas veterinárias, organismos geneticamente modificados, conservantes, aditivos e irradiação. Importante salientar que a produção orgânica também se preocupa com um manejo sustentado do solo, mantendo sua fertilidade e o protegendo de contaminação externa para que esteja apto para uso futuro. Atenta-se, da mesma forma, às características e necessidades regionais procurando adaptar localmente os sistemas de produção (SOUSA *et al.* 2012).

No Brasil, o sistema orgânico de produção foi reconhecido formalmente pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) em 1999 com a publicação da Instrução Normativa nº 007, de 17 de maio, a qual estabelecia normas para produção, tipificação, processamento, envase, distribuição, identificação e certificação da qualidade para os produtos orgânicos de origem vegetal e animal (BRASIL, 1999). Em dezembro de 2003 foi publicada a Lei 10.831, que reiterava a instrução normativa anterior, além de definir e estabelecer condições obrigatórias

para produção e comercialização de produtos procedentes da agricultura orgânica (CUNHA, 2013). No entanto, as atividades definidas pela Lei citada só foram regulamentadas em 2007 pelo Decreto 6.323 de 27 de dezembro, que criou o Sistema Brasileiro de Avaliação da Conformidade Orgânica (SisOrg), o qual visa identificar e controlar a produção nacional de alimentos orgânicos e que tem como integrantes Órgãos e Entidades da Administração Pública Federal (Estaduais e Distrito Federal se conveniados) e Organismos de Avaliação da Conformidade Orgânica (OACs), mais conhecidos como certificadoras, as quais são credenciadas pelo MAPA (Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento) e acreditadas pelo INMETRO (Instituto Nacional de Metrologia, Qualidade e Tecnologia) (BRASIL, 2007; CUNHA, 2013). Para completar as mais importantes normas sobre os orgânicos, em 2011 foi publicada a Instrução Normativa nº 46, a qual discorre sobre o estabelecimento, regulamento técnico, bem como lista as substâncias e práticas permitidas para uso nos Sistemas Orgânicos de Produção (AAO, 2011)

Um sistema Orgânico de produção agropecuária é descrito pela Lei 10.831, como sendo (BRASIL, 2003, p. 1):

Todo aquele em que se adotam técnicas específicas, mediante a otimização do uso dos recursos naturais e socioeconômicos disponíveis e o respeito à integridade cultural das comunidades rurais, tendo por objetivo a sustentabilidade econômica e ecológica, a maximização dos benefícios sociais, a minimização da dependência de energia não-renovável, empregando, sempre que possível, métodos culturais, biológicos e mecânicos, em contraposição ao uso de materiais sintéticos, a eliminação do uso de organismos geneticamente modificados e radiações ionizantes, em qualquer fase do processo de produção, processamento, armazenamento, distribuição e comercialização, e a proteção do meio ambiente.

E visam, segundo a mesma Lei:

- I – a oferta de produtos saudáveis isentos de contaminantes intencionais;
- II – a preservação da diversidade biológica dos ecossistemas naturais e a recomposição ou incremento da diversidade biológica dos ecossistemas modificados em que se insere o sistema de produção;
- III – incrementar a atividade biológica do solo;
- IV – promover um uso saudável do solo, da água e do ar, e reduzir ao mínimo todas as formas de contaminação desses elementos que possam resultar das práticas agrícolas;
- V – manter ou incrementar a fertilidade do solo a longo prazo;
- VI – a reciclagem de resíduos de origem orgânica, reduzindo ao mínimo o emprego de recursos não-renováveis;

VII – basear-se em recursos renováveis e em sistemas agrícolas organizados localmente;

VIII – incentivar a integração entre os diferentes segmentos da cadeia produtiva e de consumo de produtos orgânicos e a regionalização da produção e comércio desses produtos;

IX – manipular os produtos agrícolas com base no uso de métodos de elaboração cuidadosos, com o propósito de manter a integridade orgânica e as qualidades vitais do produto em todas as etapas.

Um tópico importante da regulação brasileira diz respeito à certificação. Para que os produtos possam ser comercializados é preciso que sejam certificados, o que assegura por escrito que determinado produto, processo ou serviço segue as normas e práticas da produção orgânica. No entanto, no caso de a comercialização ser direta, ou seja, realizada pelos próprios agricultores familiares e estes estarem devidamente cadastrados junto ao órgão fiscalizador, a certificação é facultativa, mas o ambiente produtivo deve ser de livre acesso aos interessados e a rastreabilidade do produto adequada (BRASIL, 2003). No caso da exportação destes produtos, é necessário que essas certificadoras sejam credenciadas por órgãos normativos de abrangência internacional, como a *International Federation of Organic Agriculture Movements* (IFOAM) (TERRAZAN & VALARINI, 2009).

3.3.3 TENDÊNCIAS DO MERCADO DE ALIMENTOS ORGÂNICOS

3.3.3.1 Oferta de alimentos Orgânicos: Área Cultivada

Setor que mais chama atenção no mundo da alimentação saudável, o mercado de alimentos orgânicos vem apresentando crescimento expressivo durante os últimos anos.

O último levantamento do FIBL (*Research Institute of Organic Agriculture*) em conjunto com o IFOAM (*International Federation of Organic Agriculture Movements*) revela que em 2014 havia cerca de 43,7 milhões de hectares cultivados, incluindo áreas em conversão – áreas de transição entre o sistema convencional para o sistema de produção orgânico (FEIDEN *et al.*, 2012). Desse total, a maior área pertence à Oceania com 17,3 milhões de hectares, sendo que 17,2 milhões estão na Austrália e Europa com 11,6 milhões. A América Latina conta com 6,8 milhões de

hectares, dos quais 3,1 milhões pertencem à Argentina e 705.233 mil ao Brasil (número pequeno se comparado aos 240 milhões de hectares dedicados à agropecuária convencional) (FIBL & IFOAM, 2016). Em notícia publicada no site do Ministério da Agricultura consta que em 2015 a área total de produção orgânica no Brasil já estava próxima dos 750 mil hectares, sendo que a região sudeste lidera com 333 mil hectares, seguida pelas regiões norte com 158 mil, nordeste com 118,4 mil, centro-oeste com 101,8 mil e sul com 37,6 mil hectares (BRASIL, 2015e; DIAS, 2016). Logo a seguir encontram-se a Ásia com uma área cultivada de 3,6 milhões, América do Norte com 3,1 milhões, sendo 2,2 milhões somente nos Estados Unidos e África com 1,3 milhões de hectares (FIBL & IFOAM, 2016). Estes dados podem ser melhor observados na tabela 1.

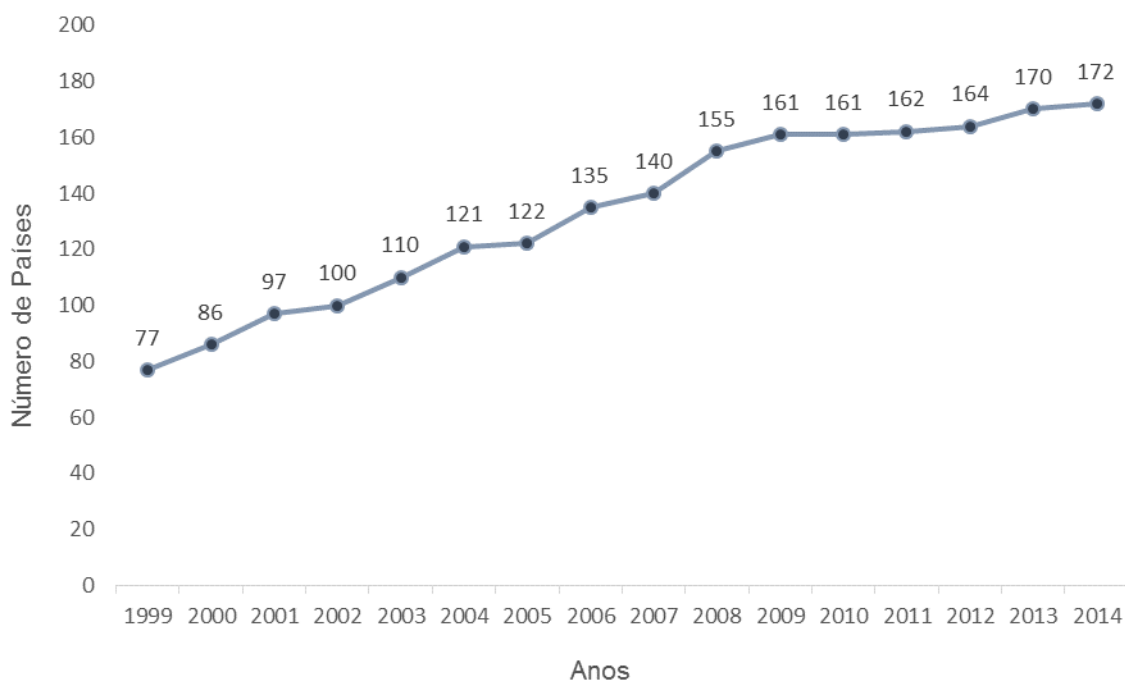
Tabela 1: Área Plantada de Orgânicos no Mundo

Regiões	Área plantada em 2014 (Milhões de hectares)	Representação proporcional da área plantada de orgânicos (%)
Oceania	17,3	40
Europa	11,6	27
América Latina	6,8	15
Ásia	3,6	8
América do Norte	3,1	7
África	1,3	3

Fonte: Elaborado pelo autor com base em FIBL & IFOAM (2016)

O mesmo relatório mostra que, no mundo, 172 países possuem áreas orgânicas certificadas e metade já possui uma legislação bem definida. Esses números apresentaram crescimento desde 1999 quando a coleta dos dados sobre o assunto teve início. Entre 1999 a 2014 observa-se um crescimento contínuo do número de países que aderiram à produção orgânica, sendo que no período o aumento foi de 123,37% (gráfico 1). Essa expansão tende a continuar tanto que a maioria dos governos da Europa já divulgou sua intenção de converter entre 10% a 20% da área agrícola para a produção orgânica até 2020 (DAROLT, 2016; FIBL & IFOAM, 2016).

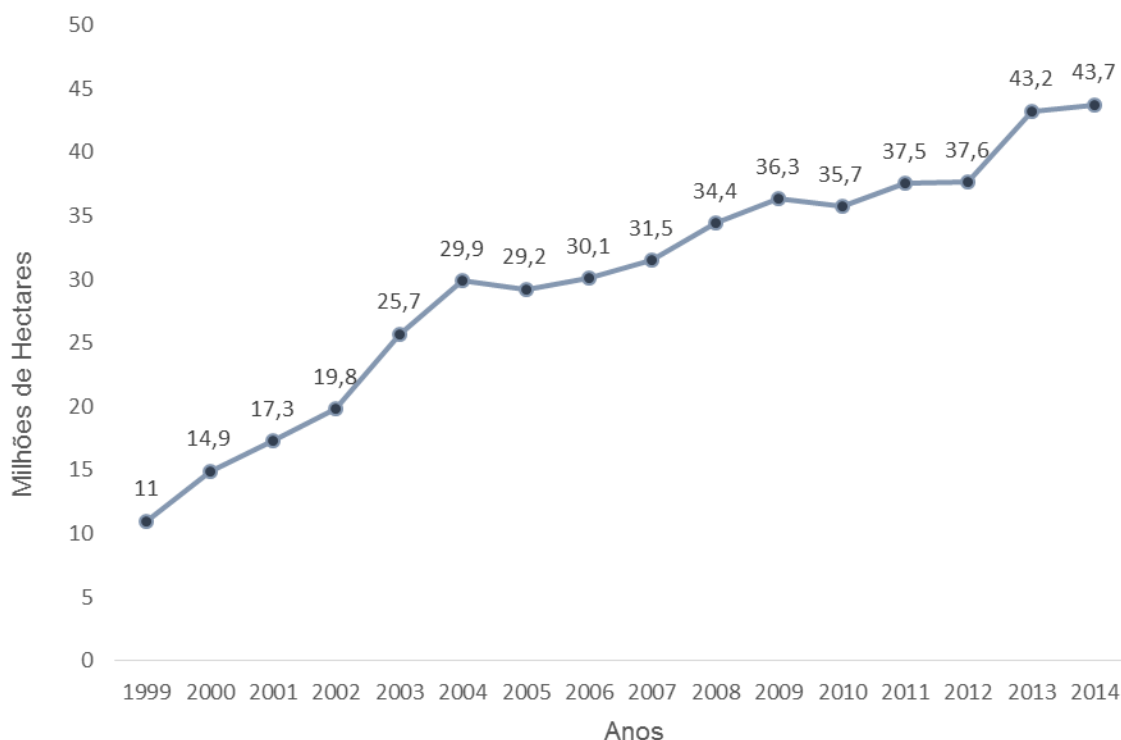
Gráfico 1: Aumento do Número de Países com Agricultura Orgânica entre 1999 e 2014



Fonte: FIBL & IFOAM (2016, p. 299)

Em 2014, foram reportados quase 500.000 hectares a mais de área de agricultura orgânica do que 2013. Esse aumento, se comparado a 1999, representa 32 milhões de hectares a mais em 2014 – uma expansão de 297,27% nas áreas cultivadas (gráfico 2) (FIBL & IFOAM, 2016). O crescimento das áreas plantadas ao redor do mundo no período considerado tem se dado de forma permanente com uma taxa média de crescimento anual de 9,63%. Houve, porém, anos que apresentaram um salto maior do que outros, como visto em 2004 com 16,34% de crescimento da área plantada se comparado ao ano anterior.

Gráfico 2: Crescimento das Terras Cultivadas com Orgânicos no Mundo em Milhões de Hectares (1999 a 2014)



Fonte: FIBL & IFOAM (2016, p. 46)

3.3.3.2 Demanda de Alimentos Orgânicos: Comercialização e Faturamento

O mercado de produtos orgânicos certificados são mais dinâmicos do que os mercados tradicionais e como já dito, apresenta grande perspectiva de crescimento. A nível mundial, as vendas de comida e bebida orgânica cresceram três vezes entre 1999 a 2007, alcançando no último ano deste período a soma de US\$ 47 bilhões. Projeções indicam que as vendas aumentarão cinco vezes até 2020 e mais de vinte vezes até 2050 (IPEA, 2011 *apud* UNEP, 2010).

Os principais produtos certificados e exportados atualmente pelo Brasil são: café, pelos estados de Minas Gerais e Paraná; cacau pelo estado da Bahia; soja e erva-mate pelo Paraná (PR); açúcar mascavo por São Paulo e Paraná; suco de laranja e frutas secas por São Paulo; castanha de caju, óleo de dendê e frutas tropicais pelo Nordeste, em geral; óleo de palma e palmito pelo estado do Pará;

guaraná pelo Amazonas; arroz por Santa Catarina e Rio Grande do Sul; soja e frutas cítricas pelo Rio Grande do Sul e pecuária pelo Mato Grosso (AFFONSO, sd).

Ainda a nível global, as vendas no varejo de bebidas e alimentos orgânicos alcançou US\$ 80 bilhões em 2014, sendo a América do Norte e a Europa as maiores responsáveis por essa cifra. Estes locais compreendem mais de 90% das vendas do setor. Nas demais regiões, especialmente Ásia, América Latina e África a maior parte da colheita é destinada para exportação. O mercado global para bebidas e alimentos orgânicos exibiu elevada expansão entre 1999 e 2014, não havendo pontos de inflexão negativos neste período (idem).

Em 2014, individualmente, os maiores mercados de alimentos orgânicos foram os Estados Unidos (€ 27,1 bilhões), Alemanha (€ 7,9 bilhões), França (€ 4,8 bilhões) e China (€ 3,7 bilhões). Os Estados Unidos lideram com aproximadamente 43% do mercado global, seguido pela Europa com 38% e China com 6%. O maior consumo per capita desses alimentos, também em 2014, se deu na Suíça (€ 221), seguida por Luxemburgo (€ 164) e Dinamarca (€ 162) (ibidem).

No Brasil, esse mercado ainda é pequeno quando comparado com os demais países recém citados – menos de 1% da produção e do consumo mundial (ORGANICSNET, 2016a). No entanto, é um mercado promissor e vem se desenvolvendo a passos largos, estando entre os países com mais espaço para conversão à agricultura orgânica devido a vasta disponibilidade de terras agriculturáveis.

A quantidade de produtores no país que se engajam neste setor é maior a cada dia. De janeiro de 2014 a janeiro de 2015, o número de produtores que se decidiram pelos orgânicos passou de 6.719 para 10.194, ou seja, houve aumento de 51,7%. Levando em conta as regiões, aquelas que apresentam mais produtores são, respectivamente, nordeste com pouco mais de quatro mil, sul com 2.865 e sudeste com 2.333 (BRASIL, 2015e).

Atualmente o mercado brasileiro de alimentos orgânicos cresce a taxas que variam de 20% a 35% ao ano, taxa maior que a mundial (4,5%) e acima de países como Japão (13%), Europa (8%), Argentina (7%) e Estados Unidos (4%). Este crescimento se deu após a regulamentação da Lei Federal 10.831 de 2003, o que permitiu a entrada de muitas empresas e produtores no mercado, possibilitou a exportação desses produtos, principalmente para a Europa – pois fez com que o país seguisse vários padrões praticados naquela região –, e permitiu que os

consumidores, através de selos identificadores, conseguissem distinguir os alimentos produzidos seguindo a metodologia exigida pelo segmento orgânico (DIAS, 2016; IBD, 2015; WELLE, 2015).

Na América Latina, o Brasil tem o maior mercado para os alimentos orgânicos. As vendas ocorrem, principalmente, em grandes grupos varejistas e, em menor escala, em feiras pelos próprios pequenos agricultores familiares (IBD, 2015), este último é tido por alguns autores como um impulsionador do mercado de alimentos orgânicos devido a construção de um relacionamento entre produtores e consumidores (DIAS *et al.*, 2015b). O faturamento do mercado nacional foi, somente em 2015, de R\$ 2,5 bilhões (DIAS, 2016; FIBL & IFOAM, 2016). Já, em 2016, a previsão da Organics Brasil é que o mercado ultrapasse a marca dos R\$ 3 bilhões, deste total um terço decorre de exportações. Especialistas esperam que em 2020 o setor alcance R\$ 10 bilhões (IBD, 2015).

Como já citado anteriormente, os consumidores de alimentos orgânicos vêm adotando uma postura consciente em relação à sua saúde, segurança alimentar e questões ambientais (NETO, 2016). No entanto, o consumo destes alimentos está limitado à uma pequena parcela da população devido ao seu alto preço em relação aos produtos tradicionais (LIMA, 2011). Segundo Darolt (2002), alguns autores acreditam que os preços altos impossibilitam uma expansão ainda maior do mercado. Um exemplo é o preço das bebidas orgânicas em relação as convencionais, que são de 100% a 300% mais caras (IBD, 2011).

O alto preço se dá, segundo a FAO (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*) (sd), por:

- A oferta de alimentos orgânicos ser limitada se comparada à demanda, com uma escala de produção muito menor. Fato, que, como destacado por Darolt (2015), pode ser observado nas regiões metropolitanas;
- Demanda crescente e superior à disponibilidade;
- Os custos da produção serem, geralmente, mais elevados devido à mão-de-obra empregada por unidade de produção;
- Na pós-colheita, o manuseio de pequenas quantidades resulta em altos custos pela separação obrigatória dos produtos convencionais, especialmente no processamento e transporte;

- Por o marketing e a cadeia de distribuição serem ineficientes;
- O baixo volume deixa os produtos ainda mais caros.

Com relação à comercialização, a maior parte dos produtos orgânicos vendidos são alimentos frescos, onde incluem-se as frutas, legumes e hortaliças. No entanto, produtos processados como molhos, condimentos, conservas e não frescos como o arroz também tiveram sua parcela na preferência do consumidor. Em 2009, observando o potencial de venda destes alimentos, o grupo Pão de Açúcar ampliou seus investimentos nesta categoria em 40% através de diversificação de produtos e oferta e, como resultado, obteve no período de um ano um incremento de 29,3% nas vendas (IPD, 2011).

Cerca de 70% dos consumidores brasileiros compram orgânicos em supermercados; 41% em lojas especializadas, normalmente de produtos naturais e 35% em feiras. Grande parte da produção nacional é exportada, cerca de 60%, e é produzida principalmente em médias e grandes propriedades. Já, a maior parte da produção orgânica para o mercado interno procede de pequenas propriedades (CLEMENTIN, 2014; DAROLT, 2015).

Com relação ao perfil dos consumidores, uma pesquisa realizada pela Organic Services, consultoria de estratégia internacional especializada em alimentos orgânicos em parceria com a Vital Food, indústria de alimentos saudáveis, em sete capitais do país (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Brasília, Belo Horizonte, Goiânia e Belém) revelou que 69% dos consumidores de orgânicos são mulheres entre 31 a 45 anos, o que corresponde a 29% do total e de 46 a 60 anos, representando 39%. O público consumidor é economicamente ativo, geralmente com renda acima de R\$ 6 mil, tem nível elevado de escolaridade, sendo que 40% têm no mínimo curso superior completo e são relativamente bem informados sobre o tema (ORGANICSNET, 2011b). O mercado de alimentos orgânicos também tem percebido a entrada de grandes indústrias alimentícias como é o caso da Korin Agropecuária que produz carnes orgânicas e ambientalmente sustentáveis, da Danone e da Pepsico.

A Korin, segundo o diretor-superintendente da empresa, Reginaldo Morikawa, tem apresentado forte crescimento nos últimos anos devido à alta demanda por seus produtos. A empresa saiu de R\$ 20 milhões em 2007 para um total de R\$ 94 milhões em 2014, o que representa um crescimento de 370% no faturamento (PLATONOW, 2015).

Já a gigante francesa Danone anunciou em julho de 2016 que pretende assumir a liderança mundial da alimentação orgânica industrializada e para isso comprou a empresa americana especializada em produtos orgânicos WhiteWave Foods por 12,5 bilhões de dólares, incluindo dívidas. De acordo com o CEO (*Chief Executive Officer*) da Danone, Emmanuel Faber, essa aquisição permitirá que se chegue a uma posição de liderança na categoria alimentar em questão e possibilitará ganhos, a nível mundial, de até US\$ 200 milhões até 2020, além de aumentar os ganhos da empresa em mais de 10% só no primeiro ano do negócio (MELO, 2016; VAZ, 2016).

A Pepsico, por sua vez, anunciou o lançamento de novos produtos da linha orgânica, como a famosa bebida Gatorade, da qual agora existe uma versão certificada pelo USDA (*United States Department of Agriculture*). O Gatorade controla 70% do mercado de bebidas esportivas, mas com a maior exigência dos consumidores por ingredientes saudáveis, vêm enfrentando concorrência brutal, o que obrigou a Pepsico a desenvolver nova fórmula (KAPLAN, 2016).

Além das grandes indústrias, cooperativas brasileiras estão inovando para atender esse público. A cooperativa de pequenos agricultores familiares Coopernatural localizada a 80 km de Porto Alegre, por exemplo, inaugurou uma agroindústria para processar a única cerveja certificada como orgânica do Brasil, que leva o nome de Stein Haus. A iniciativa teve como base a consciência de que o mercado está em plena expansão e de que existem poucas opções de bebidas orgânicas disponíveis para o consumidor. Só em 2016 a expectativa de ganho da cooperativa é de R\$ 1,32 milhão (AAO, 2016).

4 CONCLUSÃO

Com base nas informações apresentadas constatou-se que os padrões alimentares dependem de diversos fatores dinâmicos, que acabam por modificar hábitos estabelecidos historicamente. Dessa forma tem-se uma série de mudanças e quebras de paradigmas que levam a alimentação a novos padrões.

Os principais determinantes das mudanças dos hábitos alimentares estão relacionados à globalização, industrialização e urbanização, e consequentemente aos novos padrões mundiais de consumo e estilo de vida.

O consumo invariável e excessivo de alimentos industrializados fez aumentar de forma alarmante o número de doenças crônico-degenerativas, fato que, associado ao maior acesso à informação e ao aumento da perspectiva de vida permitem o hasteamento de novas bandeiras ligadas à alimentação saudável.

Atualmente há uma forte tendência relacionada ao consumo de alimentos saudáveis. Um número cada vez mais expressivo de pessoas buscam maior qualidade de vida, mais saúde, segurança, além de também expressarem interesse em questões ambientais que tangem a produção de alimentos.

O mercado de alimentos saudáveis, tanto em termos mundiais quanto nacionais, encontra-se em franca expansão. Diversas indústrias têm apostado na segmentação de suas linhas de produção para atender a demanda por esses alimentos, sendo que pesquisas apontam um crescimento de 19,9% à nível mundial entre 2014 e 2019, e no Brasil de 37,7%. Espera-se que o mercado alcance valores próximos a US\$ 923,5 bilhões e US\$ 47,8 bilhões em 2019, respectivamente.

Em 2015 o Brasil ocupava o quarto lugar como maior mercado de produtos naturais - alimentos e bebidas orgânicos, funcionais, livres de substâncias consideradas nocivas à saúde (gordura, açúcar, sal) e àqueles sem glúten e lactose – movimentando quase 80 bilhões em 2014 e apresentando crescimento constante nas vendas entre 2009 e 2014 (95,6%) em detrimento dos alimentos convencionais (68%). Em 2019, as projeções indicam que o mercado alcance um montante de R\$ 108,5 bilhões.

Tanto os alimentos funcionais quanto os orgânicos apresentam aumento em seu consumo e potencial para continuar esta tendência. Em termos globais, o setor de alimentos funcionais evidencia crescimento de 38% até 2017, chegando a US\$

207 bilhões. Já as vendas dos alimentos orgânicos, no varejo, alcançaram US\$ 80 bilhões em 2014, tendo a América do Norte e a Europa como principais responsáveis por esse valor; porém pesquisas mostram que as vendas aumentarão cinco vezes até 2020 e mais de vinte vezes até 2050. No Brasil, o setor de alimentos funcionais faturou US\$ 14,6 bilhões em 2014 e há estimativa média de 14,8% de crescimento do mercado até 2018, alcançando US\$ 20,5 bilhões em 2019. Para os alimentos orgânicos, os quais crescem a taxas que variam de 20% a 35% ao ano, em 2015 foi atingida a quantia de R\$ 2,5 bilhões e a projeção é que chegue a R\$ 10 bilhões em 2020. Esses dados revelam que o mercado de alimentos funcionais apresenta maior crescimento e ganhos se comparado ao mercado de alimentos orgânicos, fato que evidencia um setor mais desenvolvido, além da preferência dos consumidores por produtos saudáveis inovadores e que também apresentam praticidade em algumas versões.

REFERÊNCIAS

AAO. Orgânicos sem Concorrência. Associação de Agricultura Orgânica. Notícia publicada em 13/10/2016. Disponível em: < http://aao.org.br/aao/artigos-e-noticias.php?id=382&p=&search=&cat_id=&tags=#ontitle>. Acesso em: 18/11/2016.

AAO. Instrução Normativa nº 46, de 6 de outubro de 2011. Disponível em: < <http://aao.org.br/aao/pdfs/legislacao-dos-organicos/instrucao-normativa-n46.pdf>>. Acesso em: 19/11/2016.

ABENUTRI. Associação Brasileira das Empresas de Produtos Nutricionais. Principal encontro latino-americano da indústria de ingredientes alimentícios, de 25 a 27 de agosto. Notícia publicada em 05/08/2015. Disponível em: < <http://www.abenutri.org/fisa-2015/>>. Acesso em: 04/08/2016.

ABRA. Mapa e Abras investem em tecnologia para garantir rastreabilidade. Supermercado sustentável. Publicado em 31 de outubro de 2013. Disponível em: <http://www.abras.com.br/supermercadosustentavel/seguranca-alimentar/agrotoxicos/mapa-e-abras-investem-em-tecnologia-para-garantir-rastreabilidade/>. Acesso em: 20/09/2016.

ABREU, E.S.; TORRES, E.A.F.S. "By the weight": an assessment of dietary patterns in restaurants from São Paulo, SP. *Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.* = J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP. v.25, p. 7-22, jun., 2003. Disponível em: < http://sban.cloudpainei.com.br/files/revistas_publicacoes/51.pdf>. Acesso em: 01/09/2016.

ABREU, E. S.; VIANA, I. C.; MORENO, R. B.; TORRES, E. A. F. S. Alimentação mundial: uma reflexão sobre a história. *Revista Saúde e Sociedade* 10(2):3-14, 2001. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v10n2/02.pdf>>. Acesso em: 30/08/2016.

ACKERMAN, D. Uma história natural dos sentidos. 2ª edição, Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 368 p. 1996.

AFFONSO, C. V. Alimentos do Futuro: Orgânicos, Funcionais e Transgênicos. Artigo publicado pela Unicamp. Disponível em: <http://www.fef.unicamp.br/fef/sites/uploads/deafa/qvaf/funcamp_cap12.pdf>. Acesso em 16/12/2016.

AGÊNCIA BRASIL. Mercado de alimentos funcionais cresce no mundo, diz presidente da Abiad. Reportagem publicada em 02/11/2008. Disponível em: < <http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2008-11-02/mercado-de-alimentos-funcionais-cresce-no-mundo-diz-presidente-da-abiad>>. Acesso em 19/11/2016.

ANJO, D. F. C. Alimentos funcionais em angiologia e cirurgia vascular. *J Vasc Br* 2004, Vol. 3, Nº2. Disponível em: <http://www.cookie.com.br/site/wp-content/uploads/2014/11/Oleo-de-peixe.pdf>. Acesso em: 09/06/2016.

ANVISA. RESOLUÇÃO Nº 18, DE 30 DE ABRIL DE 1999. Disponível em: < http://www.anvisa.gov.br/anvisalegis/resol/18_99.htm>. Acesso em: 01/06/2016.

ANVISA. Alimentos Com Alegações de Propriedades Funcionais e ou de Saúde. Publicador de conteúdo. Julho, 2008. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/web/ggali/alegacoes-de-propriedade-funcional-aprovadas>. Acesso em: 16/06/2016.

AVELAR, A. E. S. Fatores de influência no consumo de alimentos e alimentação fora do lar. Dissertação de mestrado, Lavras: UFLA, 2010, 140 p. Disponível em: < http://repositorio.ufla.br/bitstream/1/1984/1/DISSERTA%C3%87%C3%83O_Fatores%20de%20influ%C3%Aancia%20no%20consumo%20de%20alimentos%20e%20alimenta%C3%A7%C3%A3o%20fora%20do%20lar.pdf>. Acesso em: 29/08/2016.

BATALHA, M. O.; CHEUNG, T. L.; LAMBERT, J. L.; SANTOS, S. L. Hábitos de consumo alimentar no Brasil: um estudo exploratório. In: XLII CONGRESSO BRASILEIRO DE ECONOMIA E SOCIOLOGIA RURAL. 2004, Cuiabá. Anais... Cuiabá: Sober, 2004. Disponível em: < <http://www.sober.org.br/palestra/12/02O092.pdf>>. Acesso em: 08/08/2016.

BLEIL, S. I. O Padrão Alimentar Ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. Artigo publicado no Vol. VI/ 1998 da Revista Cadernos de Debate, uma publicação do Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, páginas 1-25. Disponível em: < <http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/1998/VI/docs/o-padrao-alimentar-ocidental-consideracoes-sobre-a-mudanca-de-habitos-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 10/08/2016.

BRANDÃO, S. C. C. Novas gerações de produtos lácteos funcionais. Indústria de Laticínios, São Paulo, v. 6, n. 37, p. 64-66, 2002. Disponível em: < http://www.revistalaticinios.com.br/main_frame/revista/ed_37/pdfs/fm4.pdf>. Acesso em: 09/06/2016.

BRASIL. Os Objetivos de Desenvolvimento do Milênio. Sd. . Disponível em: <<http://www.odmbrasil.gov.br/os-objetivos-de-desenvolvimento-do-milenio>>. Acesso em: 17/11/2016.

BRASIL. Instrução Normativa nº 007, de 17 de maio DE 1999. Dispõe sobre normas para a produção de produtos orgânicos vegetais e animais. Disponível em: <http://ibd.com.br/Media/arquivo_digital/c40fe6c4-51f3-414a-9936-49ea814fd64c.pdf>. Acesso em: 28/10/2016.

BRASIL. Lei nº 10.831, de 23 de dezembro de 2003. Dispõe sobre a agricultura orgânica e dá outras providências. Disponível em: < https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.831.htm>. Acesso em: 27/10/2016.

BRASIL. Art. 29 do Decreto Nº 6.323 de 2007. Ministério da Agricultura. Disponível em: < <http://www.agricultura.gov.br/portal/page/portal/Internet-MAPA/pagina-inicial/desenvolvimento-sustentavel/organicos/regularizacao-producao-organica/sistemas-participativos-rpo>>. Acesso em: 28/10/2016.

BRASIL ^a. Ministério da Saúde. Saúde lança plano para reduzir taxa de mortalidade por doenças crônicas. Publicado: 18/04/2012. Disponível em: <

<http://www.brasil.gov.br/saude/2012/04/saude-lanca-plano-para-reduzir-taxa-de-mortalidade-por-doencas-cronicas>>. Acesso em: 17/11/2016.

BRASIL^b. Departamento de Atenção Básica. Promoção da Saúde e da Alimentação Adequada e Saudável. 2012. Disponível em: <
http://dab.saude.gov.br/portaldab/ape_promocao_da_saude.php>. Acesso em: 17/11/2016.

BRASIL^c. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Alimentos regionais brasileiros – 2. ed. – Brasília: Ministério da Saúde, 2015. Disponível em: <
http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/livro_alimentos_regionais_brasileiros.pdf>. Acesso: 08/08/2016.

BRASIL^d. Ministério do Desenvolvimento Social e Agrário. Brasil lança Pacto Nacional para Alimentação Saudável. Reportagem publicada em 03/11/2015. Disponível em: < <http://mds.gov.br/area-de-imprensa/noticias/2015/novembro/brasil-lanca-pacto-nacional-para-alimentacao-saudavel>>. Acesso em: 13/09/2016.

BRASIL^e. Ministério da Agricultura, Pecuária e abastecimento. Número de produtores orgânicos cresce 51,7% em um ano. Notícia publicada em 11/03/2015. Disponível em:
<<http://www.agricultura.gov.br/comunicacao/noticias/2015/03/numero-de-produtores-organicos-cresce-51porcento-em-um-ano>>. Acesso em 04/11/2016.

CANESQUI, A. M. A qualidade dos alimentos: análise de algumas categorias da dietética popular. Revista de nutrição, Campinas, 20(2):203-216, mar./abr., 2007. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1415-52732007000200010&script=sci_abstract&tlng=pt>. Acesso em: 10/08/2016.

CASCUDO, L. C. História da Alimentação no Brasil. Livro publicado pela Editora Global, Rio de Janeiro. 4º edição. 2011.

CASSOTTI, L.; RIBEIRO, A.; SANTOS, C.; RIBEIRO, P. Consumo de alimentos e nutrição: dificuldades práticas e teóricas. Cadernos de debate, vol. VI, p. 26-39, Unicamp, Campinas, SP, 1998. Disponível em: <
<http://www.unicamp.br/nepa/publicacoes/san/1998/VI/docs/consumo-de-alimentos-e-nutricao-dificuldades-praticas-e-teoricas.pdf>>. Acesso em: 09/08/2016.

CLEMENTIN, N. Orgânicos apresentam expansão na produção e interesse de consumo. Notícia publicada em 04/01/2014. Disponível em: <
<http://g1.globo.com/sao-paulo/sao-jose-do-rio-preto-aracatuba/noticia/2014/01/organicos-apresentam-expansao-na-producao-e-interesse-de-consumo.html>>. Acesso em 06/11/2016.

CUNHA, R. A. C. S. Regulamentação e Etapas da Certificação de Produtos Orgânicos no Brasil. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Instituto de Biociências da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – 2013. Disponível em: <
<http://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/118818/000748449.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 27/10/2016.

DAROLT, M.R. Agricultura Orgânica: inventando o futuro. Londrina: IAPAR, 2002. 250 p.

DAROLT, M. Guia do Consumidor Orgânico. Como reconhecer, escolher e consumir alimentos saudáveis – Rio de Janeiro: Sociedade Nacional de Agricultura; Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas; Centro de Inteligência em Orgânicos, 2015. 72 p.: il. (Série Capacitação Técnica). Disponível em: <<https://www.ufrgs.br/nea/wp-content/uploads/2015/11/4-Guia-do-consumidor-MOACIR-R.-DAROLT.pdf>>. Acesso em: 02/11/2016.

DANZIGER, S.; LEVAV, J.; AVNAIM-PESSO, L. Extraneous factors in judicial decisions. PNAS | April 26, 2011 | vol. 108 | no. 17 | 6889–6892. Disponível em: <<http://www.pnas.org/content/108/17/6889.full.pdf>>. Acesso em 16/11/2016.

DCI. Diário Comércio, Indústria e Serviços. Alimentos funcionais entram na estratégia do agronegócio. Notícia publicada em 03/02/2016. Disponível em: <<http://www.dci.com.br/agronegocios/-alimentos-funcionais-entram-na-estrategia-do-agronegocio-id525544.html>>. Acesso em: 03/08/2016.

DIAS^a, R. Mercado de alimentos e sucos funcionais promete saúde e bons negócios. C&S edição 38, maio/junho, 2015. Disponível em: <http://www.fecomercio.com.br/upload/_v1/2015-06-09/13434.pdf>. Acesso em 06/06/2016.

DIAS^b, V. V.; SCHULTZ, G.; SCHUSTER, M. S.; TALAMINI, E.; REVILLION, J. P. O Mercado de Alimentos Orgânicos: Um Panorama Quantitativo e Qualitativo das Publicações Internacionais. Ambiente & Sociedade n São Paulo v. XVIII, n. 1 n p. 161-182, jan.-mar. 2015. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/asoc/v18n1/pt_1414-753X-asoc-18-01-00155.pdf>. Acesso em: 18/11/2016.

DIAS, D. Agricultura Orgânica no Brasil cresce 30% ao ano e movimentará R\$2,5 bilhões. Vejam as oportunidades. Publicado em 10/06/2016. Disponível em: <<http://blogs.canalrural.com.br/danieldias/2016/06/10/agricultura-organica-no-brasil-esta-crescendo-30-ao-ano-e-movimentando-r25-bilhoes-vejam-as-oportunidades/>>. Acesso em: 03/11/2016.

DUNCAN^a, B. B.; CHOR, D.; AQUINO, E. M. L.; BENSENOR, I. M.; MILL, J. G.; SCHIMIDT, M. I.; LOTUFO, P. A.; VIGO, A.; BARRETO, S. M. Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil: prioridade para enfrentamento e investigação. Rev Saúde Pública 2012;46(Supl):126-34. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsp/v46s1/17>>. Acesso em: 16/11/2016.

DUNCAN^b, A. M.; DUNN, H. A.; VELLA, M. N. STRATTON, L. M. Functional Foods for Healthy Aging: A Toolkit for Registered Dietitians. Department of Human Health and Nutritional Sciences, University of Guelph, Guelph, Ontario, Canada. 2012. Disponível em: <<http://www.the-ria.ca/wp/wp-content/uploads/2014/01/Functional-Foods-Toolkit.pdf>>. Acesso em: 09/06/2016.

EUROPEAN COMMISSION. Functional Foods. Directorate-General for Research. Publications Office of the European Union, 2010. Disponível em: <

http://www.eurosfair.pr.fr/7pc/documents/1276590504_functional_foods_en_publication.pdf>. Acesso em 15/06/2016.

FAO. Food and Agriculture Organization. Frequently Asked Questions. Disponível em: <<http://www.fao.org/organicag/oa-faq/oa-faq5/en/>>. Acesso em: 05/11/2016.

FARIA, C. A. Posicione sua empresa. Artigo Consultoria Merkatius, sd. Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/06_servicos/index.htm>. Acesso em: 01/09/2016.

FEIDEN, A.; ALMEIDA, D. L.; VITOI, V.; ASSIS, R. L. Processos de Conversão de Sistemas de Produção Convencionais para Sistemas de Produção Orgânicos. Cadernos de Ciência & Tecnologia, Brasília, v.19, n.2, p.179-204, maio/ago. 2002. Disponível em: <<https://seer.sct.embrapa.br/index.php/cct/article/viewFile/8803/4945>>. Acesso em 17/11/2016.

FERREIRA, E. H. R.; CABRAL, J. R. A.; NARDELLI, P. M. Alimentos funcionais: mercado, regulamentação e benefícios à saúde. Centro de Tecnologia SENAI – RJ Alimentos e Bebidas. 2010. Disponível em: <<http://alimentosebebidas.drupalgardens.com/content/alimentos-funcionais-mercado-regulamenta%C3%A7%C3%A3o-e-benef%C3%ADcios-%C3%A0-sa%C3%BAde>>. Acesso em: 16/06/2016.

FERNANDES, F. Onde estão as novas oportunidades no mercado de alimentos? Diário do Comércio. São Paulo, 10 de fevereiro de 2015. Disponível em: http://www.dcomercio.com.br/categoria/negocios/onde_estao_as_novas_oportunidades_no_mercado_de_alimentos. Acesso em: 19/09/2016.

FIBL & IFOAM. The World of Organics Agriculture: Statistics and emerging trends 2016. Relatório publicado em 2016. Disponível em: <https://shop.fibl.org/fileadmin/documents/shop/1698-organic-world-2016.pdf>>. Acesso em: 03/11/2016.

FOOD INFORMATION. Functional Foods. International Food Information Council Foundation. Washington, DC. July, 2011. Disponível em: <<http://www.foodinsight.org/Content/3842/Final%20Functional%20Foods%20Background.pdf>>. Acesso em: 09/06/2016.

FOOD INGREDIENTS BRASIL. Segurança Alimentar. Reportagem publicada na revista Food Ingredients, nº 4, 2008. Disponível em: <<http://www.revista-fi.com/materias/54.pdf>>. Acesso em: 21/11/2016.

FOOD INGREDIENTS BRASIL. Alimentos funcionais e suas perspectivas no mercado brasileiro. Artigo Nº 30 – 2014 publicado na revista FI. Disponível em: <<http://www.revista-fi.com/materias/408.pdf>>. Acesso em 06/06/2016.

FOOD MAGAZINE. Alimentação Saudável. Reportagem publicada em 05/12/2014. Disponível em: <<http://www.foodmagazine.com.br/food-service-noticia-fique-por-dentro/alimentacao-saudavel>>. Acesso em 19/09/2016.

FRANCO, L. C. Mercado de produtos naturais movimenta US\$ 36,4 bilhões por ano no Brasil. Release publicada em 06/05/2014. Disponível em: <

http://www.naturaltech.com.br/modulos/include/modulo_popupRelease.asp?release_ID=2020&idioma=1>. Acesso em 02/08/2016.

FRANÇA, F. C. O.; MENDES, A. C. R.; ANDRADE, I. S.; RIBEIRO, G. S.; PINHEIRO, I. B. Mudanças dos hábitos alimentares provocados pela industrialização e o impacto sobre a saúde do brasileiro. Anais do I Seminário Alimentação e Cultura na Bahia. 2012. Disponível em: http://www2.uefs.br:8081/cer/wp-content/uploads/FRANCA_Fabiana.pdf>. Acesso 08/08/2016.

GOES, J. A. W. Hábitos Alimentares: Globalização ou Diversidade. Capítulo do livro: Escritas e Narrativas sobre alimentação e cultura. Salvador: EDUFBA, 2008, 422 p. Disponível em: < <http://books.scielo.org/id/9q/21>>. Acesso em: 30/08/2016.

GOULART, F. A. A. Doenças Crônicas não Transmissíveis: Estratégias de Controle e Desafios para os sistemas de Saúde. Cartilha do Ministério da Saúde. Brasília-DF, 2011. Disponível em: < http://apsredes.org/site2012/wp-content/uploads/2012/06/Condicoes-Cronicas_flavio1.pdf>. Acesso em: 16/11/2016.

IPD. O mercado brasileiro de produtos orgânicos. Pesquisa realizada em Curitiba, 2011. Disponível em: < http://www.ipd.org.br/upload/tiny_mce/Pesquisa_de_Mercado_Interno_de_Produtos_Organicos.pdf>. Acesso em: 18/11/2016.

IBD. Líder da Korin Agropecuária fala sobre Mercado de Orgânicos e o Case de Sucesso da empresa no Green Rio 2015. Notícia publicada em 22/05/2015. Disponível em: < http://ibd.com.br/pt/NoticiasDetalhes.aspx?id_conteudo=207>. Acesso em 05/11/2016.

IPEA. O Comércio Internacional e a Sustentabilidade Socioambiental no Brasil. Série Eixos do Desenvolvimento Brasileiro. nº 79. Publicado em 22 de fevereiro de 2011. Disponível em: < http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/comunicado/110222_comunicadoipea79.pdf>. Acesso em: 18/11/2016.

JOMORI, M. M.; PROENÇA, R. P. C.; CALVO, M. C. M. Determinantes de escolha alimentar. Revista de Nutrição, Campinas, 21(1):63-73, jan./fev., 2008. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-52732008000100007>. Acesso em: 10/08/2016.

JORNAL DO BRASIL. Consumo de produtos funcionais crescem no Brasil. Notícia publicada em 06/09/2015. Disponível em: <<http://www.jb.com.br/ciencia-e-tecnologia/noticias/2015/09/06/consumo-de-produtos-funcionais-crescem-no-brasil/>>. Acesso em: 02/08/2016.

KAPLAN, J. PepsiCo entra na onda natural e Gatorade agora é orgânico. Reportagem publicada na revista Exame em 31/08/2016. Disponível em: < PepsiCo entra na onda natural e Gatorade agora é orgânico>. Acesso em: 18/11/2016.

KEMPINSKI, C. Alimentos funcionais vêm conquistando lares brasileiros. Notícia publicada em 23/07/2014. Disponível em: < <http://empreendedor.com.br/noticia/alimento-funcional-vem-ganhando-espaco-nos-lares-brasileiros/>>. Acesso em 04/08/2016.

LIMA, P. A. L.; BRUNINI, M. A.; KANESIRO, L. A.; KANESIRO, J. C.; MACIEL JUNIOR, V. A.; COLOMBO, R. B. Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos na Cidade de São Joaquim da Barra/SP. Nucleus, v.8, n.1, abr.2011. Disponível em: < <http://www.nucleus.feituverava.com.br/index.php/nucleus/article/view/516>>. Acesso em: 04/11/2016.

LUNARDON, M. T. Agricultura Orgânica. Análise da conjuntura Agropecuária. Safra 2007/08. Disponível em: < http://www.agricultura.pr.gov.br/arquivos/File/deral/Prognosticos/aorganica_2007_08.pdf>. Acesso em: 28/10/2016.

MACIEL, M. E. Cultura e alimentação ou o que tem a ver os macaquinhos de Koshima com Brillat savarin?. Horizontes Antropológicos, Porto Alegre, ano 7, n. 16, p. 145-156, 2001. Disponível em: < http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832001000200008>. Acesso em: 09/08/2016.

MALTA, D. C.; SILVA, J. B.. O Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis no Brasil e a definição das metas globais para o enfrentamento dessas doenças até 2025: uma revisão. Epidemiol. Serv. Saúde, Brasília, v. 22, n. 1, p. 151-164, mar. 2013. Disponível em <http://scielo.iec.pa.gov.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1679-49742013000100016&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16/11/2016.

MATSUBARA, S. Alimentos Funcionais: uma tendência que abre perspectivas aos laticínios. Revista Indústria de Laticínios, São Paulo, v. 6, n. 34, p. 10-18, 2001.

MELO, L. O que a Danone ganha com a pegada orgânica da WhiteWave. Reportagem publicada na Revista Exame em 08/07/2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/o-que-a-danone-ganha-com-a-pegada-organica-da-whitewave/>>. Acesso em: 18/11/2016.

MENDES, A. P. Alimentos Funcionais. Ficha Técnica do Centro de Informação do Medicamento. ROF 113 Out/Dez 2014. Disponível em: < http://www.ordemfarmaceuticos.pt/xFiles/scContentDeployer_pt/docs/doc9670.pdf>. Acesso em: 15/06/2016.

MORAES, M. L.; GUILHERME, D. O.; FERNANDES, F. M. B.; CASAGRANDE, V. M. G.; MELO, A. M. S. V.; PAIVA, A. S.; CEREDA, M. P. Análise do Perfil dos Consumidores de Produtos Orgânicos de Campo Grande, Mato Grosso do Sul. Seminário de Agroecologia da América do Sul. 2014. Disponível em: < <http://aba-agroecologia.org.br/revistas/index.php/cad/article/viewFile/16838/10679>>. Acesso em: 26/10/2016.

MISSAGIA, S. V.; REZENDE, D. C. A Alimentação Saudável Sob a Ótica do Consumidor: Identificando Segmentos de Mercado. XXXV Encontro da Anpad. Rio de Janeiro - 4 a 7 de setembro de 2011. Disponível em: < <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT108.pdf>>. Acesso em 13/09/2016.

NETO, P. M. S.; DANTAS, J. C.; MARTINS, E. B. M.; NASCIMENTO, E. P.; SILVA, M. V. Consumo Consciente: O Perfil do Consumidor de Produtos Orgânicos. Artigo apresentado ao Congresso de Administração da América Latina. 2016. Disponível

em: <<http://www.admpg.com.br/2016/down.php?id=2014&q=1>>. Acesso em: 26/10/2016.

OLIVEIRA, S. P. Estudo do consumo alimentar: em busca de uma abordagem multidisciplinar. *Revista de saúde pública*, 31 (2), 201 – 8, 1997. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89101997000200015>. Acesso em: 09/08/2016.

OLIVEIRA, H. S.; CARDOSO, P. R. Atitudes e Hábitos de Consumo de alimentos Funcionais – Um Estudo Exploratório. *Cadernos de Estudos Mediáticos*. ISSN 1647-3191. 7 (2010) 83-94. Disponível em: <<http://bdigital.ufp.pt/handle/10284/3153>>. Acesso em 31/05/2016.

ORGANICSNET^a. Mercado de orgânicos cresce o dobro no Brasil. Reportagem publicada em 11/01/2016. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2016/01/mercado-de-organicos-cresce-o-dobro-no-brasil/>>. Acesso em: 05/11/2016.

ORGANICSNET^b. Mulheres as que mais consomem orgânicos. Reportagem publicada em 25/07/2011. Disponível em: <<http://www.organicsnet.com.br/2011/07/mulheres-as-que-mais-consomem-organicos/>>. Acesso em 07/11/2016.

ORMUND, J. G. P.; PAULA, S. R. L.; FILHO, P. F.; ROCHA, L. T. M. Agricultura Orgânica: Quando o Passado é Futuro. *BNDES Setorial*, Rio de Janeiro, n. 15, p. 3-34, mar. 2002. Disponível em: <https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/bitstream/1408/2479/1/BS%2015%20Agricultura%20org%C3%A2ncia_P.pdf>. Acesso 01/11/2016.

PACHECO, M. T. B.; SGARBIERI, V. C. Alimentos funcionais: conceituação e importância na saúde humana. *Anais do I Simpósio Brasileiro sobre os Benefícios da Soja para a Saúde Humana*. ISSN 1516-781X, p. 37-40. Outubro, 2001. Disponível em: <https://www.researchgate.net/profile/Lys_Candido/publication/26978283_Alimentos_funcionais/links/55302c7b0cf2f2a588ab09c4.pdf#page=39>. Acesso em: 31/05/2016.

PEDRAZA, D. F. Padrões Alimentares: da teoria à prática – o caso do Brasil. *Mneme – Revista Virtual de Humanidades*, n. 9, v. 3, jan./mar.2004. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/Enpacs/pesquisaArtigos/padrees_alimentares_teorica_e_pratica_2004.pdf>. Acesso em: 08/08/2016.

PINHEIRO, K. A. P. N. História dos hábitos alimentares ocidentais. *Universitas Ciências da Saúde*, vol. 03 n. 01 – pp. 173-190, 2008. Disponível em: <<http://www.publicacoesacademicas.uniceub.br/index.php/cienciasaude/article/viewArticle/553>>. Acesso em 30/08/2016.

PLATONOW, V. Produtores de alimentos orgânicos miram o mercado internacional. Reportagem publicada na Agência Brasil em 20/05/2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2015-05/produtores-de-alimentos-organicos-miram-o-mercado-exterior>>. Acesso em: 18/11/2016.

PORTAL UNICAMP. Alimento saudável desafia a indústria e pesquisadores. Reportagem publicada em 06/11/2013. Disponível em: <<http://www.unicamp.br/unicamp/clipping/2013/11/12/alimento-saudavel-desafia-industria-e-pesquisadores>>. Acesso em: 14/09/2016.

RALCOH. Brasil lidera crescimento do mercado de alimentos funcionais na América Latina. Reportagem publicada em 2014. Disponível em: <<http://www.ralcoh.com.br/component/acymailing/archive/view/listid-26-empresas/mailid-706-brasil-lidera-crescimento-do-mercado-de-alimentos-funcionais-na-america-latina/tmpl-component.html>>. Acesso em: 04/08/2016.

RAUD, C. Os alimentos funcionais: A Nova Fronteira da Indústria Alimentar. Rev. Sociol. Polít., Curitiba, v. 16, n. 31, p. 85-100, nov. 2008. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v16n31/v16n31a08.pdf>>. Acesso em: 19/11/2016.

REVISTA LATICÍNIOS. Alimentos funcionais crescerão com a mudança do hábito alimentar mais saudável. Ano XVIII – nº 104 – Setembro / Outubro 2013 www.revistalaticinios.com.br ISSN 1678-7250. Pág. 24-25. Disponível em: <https://issuu.com/dr-designderevista/docs/il_104>. Acesso em 03/08/2016.

REZENDE, C. L.; FARINA, E. M. M.Q. Assimetria Informacional no Mercado de Alimentos Orgânicos. 2001. Disponível em: <http://pensa.org.br/wp-content/uploads/2011/10/Assimetria_informacional_no_mercado_de_alimentos_org%C3%A2nicos_2001.pdf>. Acesso em: 26/10/2016.

ROBERFROID, M. B. Global view on functional foods: European perspectives. British Journal of Nutrition (2002), 88, Suppl. 2, S133–S138. Disponível em: <http://journals.cambridge.org/download.php?file=%2FBJN%2FBJN88_S2%2FS0007114502002222a.pdf&code=f2ebc76abc036a183e3ad43a422129d3>. Acesso em: 15/06/2016.

SANTOS, J. P. V.; GOULART, S. M.; RAMOS, A. M. Influência da Adição de Inulina nas Características Físico-Químicas e Sensoriais do Doce de Leite Cremoso. Rev. Inst. Latic. “Cândido Tostes”, Set/Out, nº 388, 67: 35-40, 2012. Disponível em: <<http://www.revistadoilct.com.br/rilct/article/view/263>>. Acesso em: 31/05/2016.

SAVARRIN, B. A fisiologia do gosto. São Paulo: Companhia das letras, 379 p., 1995.

SEBRAE. Oportunidade de negócio: Alimentos funcionais. Estudo publicado em 2009. Disponível em: <http://intranet.df.sebrae.com.br/download/OportunidadesFeiraEmpreendedor2009/01_Alimentos_Funcionais_2009.pdf>. Acesso em: 06/06/2016.

SEBRAE. Agricultura orgânica: um pouco de história. Artigo publicado em 18/11/2015. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/agricultura-organica-um-pouco-de-historia,6895438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD>>. Acesso em: 31/10/2016.

SIDONIO, L.; CAPANEMA, L.; GUIMARÃES, D. D.; CARNEIRO, J. V. A. Inovação na indústria de alimentos: importância e dinâmica no complexo agroindustrial brasileiro. BNDES Setorial 37, p. 333-370. 2013. Disponível em: <<https://web.bndes.gov.br/bib/jspui/handle/1408/1317>>. Acesso em: 14/09/2016.

SIMÕES, K. Funcionais e Orgânicos Conquistam Prateleiras. Reportagem publicada na revista Valor Econômico em 31/08/2011. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/impreso/ecd-consultoria-de-food-service/funcionais-e-organicos-conquistam-prateleiras>>. Acesso em 21/11/2016.

SOUSA, A.A.; AZEVEDO, E.; LIMA, E.E.; SILVA, A. P. F. Alimentos orgânicos e saúde humana: estudo sobre as controvérsias. Rev. Panam Salud Publica. 2012;31(6):513–7. Disponível em: <<http://www.scielo.org/pdf/rpsp/v31n6/v31n6a10.pdf>>. Acesso em: 27/10/2016.

SOUZA, M. D. C. A.; HARDT, P. P. Evolução dos hábitos alimentares no Brasil. Revista Brasil Alimentos, nº 15, Agosto de 2002. Disponível em: <<http://www.signuseditora.com.br/ba/pdf/16/16%20-%20Habitos%20Alimentares.pdf>>. Acesso em: 08/08/2016.

STRINGHETA, P. C.; OLIVEIRA, T. T.; GOMES, R. C.; AMARAL, M. P. H.; CARVALHO, A. F.; VILELA, M. A. P. Políticas de saúde e alegações de propriedades funcionais e de saúde para alimentos no Brasil. Revista Brasileira de Ciências Farmacêuticas, 43(2), 181-194. 2007. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-93322007000200004>. Acesso em: 16/06/2016.

TERRAZAN, P.; VALARINI, P. J. Situação do Mercado de Produtos Orgânicos e as Formas de Comercialização No Brasil. Informações Econômicas, SP, v.39, n.11, nov. 2009. Disponível em: <<http://www.iea.sp.gov.br/ftpiea/publicacoes/ie/2009/tec3-1109.pdf>>. Acesso em: 01/11/2016.

VAZ, T. Danone compra WhiteWave Foods visando liderar setor orgânico. Reportagem publicada na Revista Exame em 07/07/2016. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/negocios/danone-compra-whitewave-foods-visando-liderar-setor-organico/>>. Acesso em: 18/11/2016.

VENTURA, R. Mudanças no Perfil do Consumo no Brasil: Principais Tendências nos Próximos 20 Anos. Macroplan – Prospectiva, Estratégia e Gestão, agosto de 2010. Disponível em: <<http://macroplan.com.br/documentos/artigomacroplan2010817182941.pdf>>. Acesso em: 31/05/2106.

VIEIRA, A.C.P. A percepção do consumidor diante dos riscos alimentares: a importância da segurança dos alimentos. Âmbito Jurídico, v. 08, p. 08/09, 2009. Disponível em: <http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=6587>. Acesso em 31/05/2016.

VINES, J. Por sobrevivência, redes de fast-food investem em nova onda saudável. Reportagem publicada no Jornal Folha de São Paulo em 9 de junho de 2015. Disponível em: <http://www.pressreader.com/>. Acesso em 20/09/2016.

WELLE, D. Por que o mercado de orgânicos ainda não deslanchou no Brasil? Reportagem publicada na revista Carta Capital em 16/11/2015. Disponível em: <<http://www.cartacapital.com.br/economia/por-que-o-mercado-de-organicos-ainda-nao-deslanchou-no-brasil-1987.html>>. Acesso em: 04/11/2016.

WILKINSON, J. Os gigantes da indústria alimentar entre a grande distribuição e os novos clusters a montante. Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro ICHS/DDAS. 2013. Disponível em: <<http://r1.ufrrj.br/esa/V2/ojs/index.php/esa/article/view/211>>. Acesso em 14/09/2016.

ZUINI, P. 5 tendências para novos negócios de alimentação. Revista online Pequenas Empresas e Grandes Negócios. Artigo publicado em 11/08/2015. Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2015/08/5-tendencias-para-novos-negocios-de-alimentacao.html>>. Acesso em: 02/08/2016.